

MITJANS DIGITALS I PÚBLICS ESCÈNICS.
LA RELACIÓ ENTRE EL PÚBLIC I EL PRODUCTE
CULTURAL A TRAVÉS DE LA XARXA.
CAS D'ESTUDI: FESTIVAL TEMPORADA ALTA

Íngrid Baraut

Per citar o enllaçar aquest document:
Para citar o enlazar este documento:
Use this url to cite or link to this publication:

<http://hdl.handle.net/10803/457669>



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.ca>

Aquesta obra està subjecta a una llicència Creative Commons Reconeixement-NoComercial

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial licence

Mitjans digitals i públics escènics

**La relació entre el públic i el producte cultural
a través de la xarxa**

Cas d'estudi: Festival Temporada Alta

Tesi Doctoral / 2017

Íngrid Baraut Múrria


**Universitat
de Girona**


Mitjans digitals i públics escènics

**La relació entre el públic i el producte cultural
a través de la xarxa**

Cas d'estudi: Festival Temporada Alta

Tesi Doctoral / 2017

Íngrid Baraut Múrria

Programa de Doctorat en Turisme

Co-dirigida per la Dra. Maria Dolors Vidal Casellas
i la Dra. Esther Martinez Garcia


**Universitat
de Girona**


Publicacions derivades de la tesi

Baraut Múrria, Íngrid (2016). El temps i l'espai en l'experiència escènica. L'impacte de la tecnologia i Internet en les arts escèniques. *Communication Papers*, 5(9), 9-25.

Tesi realitzada dins el Pla de Doctorats Industrials, a la productora Bitò.

Bitò

Amb el suport de la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya (2014-2017).

Índex

Índex de figures	10
Índex de taules	12
Índex de gràfics	14
Resum	16
Introducció	22
Objectius	29
Metodologia	31
Resum dels continguts	38

PART I. MITJANS DIGITALS I PÚBLICS ESCÈNICS

CAPÍTOL 1. Ecologia dels mitjans i públics culturals

1 Diagnòstic	49
2 Constatacions	56
3 Taxonomia del públic i l'audiència	59
4 De la sociologia del consum al màrqueting relacional	68
4.1 Els públics escènics o la segmentació	76

CAPÍTOL 2. La relació social en xarxa

1 Individualisme en xarxa	88
2 Identitat i màscares digitals	98
3 Discursos a la xarxa	108

CAPÍTOL 3. El temps i l'espai

1 El temps i l'espai en l'ecologia dels mitjans	122
1.1 L'escena digital	129
1.2 El temps i l'espai escènic	134

CAPÍTOL 4. La geografia dels públics

1 Les entrevistes	142
2 La mobilitat del pati de butaques	145
3 La dieta mediàtica dels espectadors	152
4 La paradoxa de l'espectador	164
5 El protagonisme del públic	170

PART II. CAS D'ESTUDI: FESTIVAL TEMPORADA ALTA**CAPÍTOL 5. Temporada Alta**

1 Context de la recerca	191
2 Temporada Alta a la xarxa	194

CAPÍTOL 6. Estudi netnogràfic

1 Recollida de dades	203
2 Codificació	209
2.1 Indicador «menció»	209
2.2 Indicador «informació»	215
2.3 Indicador «autor»	221
3 Anàlisi i interpretació	228

3.1 Interessos. De què es parla?	230
3.2 Emocions i actituds. Com se'n parla?	240
3.3 Públics identificats	245
3.3.1 Informació. Com circula la informació?	247
3.3.2 Interessos. De què parlen?	250
3.3.3 Emocions i actituds. Com en parlen?	253
4 Descripció dels públics identificats	261
5 Patrons subjacents	269
CAPÍTOL 7. Enquestes	
1 Disseny del qüestionari	282
2 Anàlisi i interpretació	284
2.1 El públic temporal	285
2.2 Un públic fidel	288
2.3 Un públic exigent	292
2.4 La comunicació del festival	297
2.5 La compra i la disponibilitat d'entrades	300
2.6 Atributs del festival	314
2.7 Respostes segons l'edat	319
3 Públics identificats i patrons derivats	322
Resultats i discussió	333
Conclusions	349
Bibliografia	361

Annexos

Annex 1. Transcripcions entrevistes	380
Annex 2. Formulari	457

Índex de figures

Fig. 1 Piràmide sobre el consum escènic basada en la piràmide de les necessitats de Maslow (1943). Font: Sellas & Colomer (2009).	84
Fig. 2 Relació entre el públic i el producte cultural a través dels mitjans. Font: elaboració pròpia.	155
Fig. 3 La participació del públic en les arts. Font: Brown & Novak-Leonard (2011).	179
Fig. 4 Impacte digital i xarxes socials de Temporada Alta. Font: Bitò (dades del 31 d'agost al 4 de setembre de 2016).	195
Fig. 5 Xarxa d'itineraris de la programació de Temporada Alta 2016. Font: Bitò.	198
Fig. 6 Segmentació dels públics de Temporada Alta, basada en les fases de fidelització. Font: TekneData (2016).	199
Fig. 7 Interessos de la comunitat. Font: elaboració pròpia.	231
Fig. 8 Emocions en els interessos de la comunitat. Font: elaboració pròpia.	241
Fig. 9 Actituds en els interessos de la comunitat. Font: elaboració pròpia.	244
Fig. 10 Percentatge de públics virtuals. Font: elaboració pròpia.	245
Fig. 11 Volum de mencions segons els públics. Font: elaboració pròpia.	246
Fig. 12 Emocions dels públics. Font: elaboració pròpia.	258
Fig. 13 Actituds dels públics. Font: elaboració pròpia.	260
Fig. 14 Descripció dels públics: tímid. Font: elaboració pròpia.	262
Fig. 15 Descripció dels públics: sociable. Font: elaboració pròpia.	263

Fig. 16 Descripció dels públics: devot. Font: elaboració pròpia.	264
Fig. 17 Descripció dels públics: iniciat. Font: elaboració pròpia.	265
Fig. 18 Descripció dels públics: expert. Font: elaboració pròpia.	266
Fig. 19 Descripció dels públics: especialitzat. Font: elaboració pròpia.	267
Fig. 20 Descripció dels públics: turista. Font: elaboració pròpia.	268
Fig. 21 Relació entre els diferents públics. Font: elaboració pròpia.	270
Fig. 22 Atributs del festival. Font: elaboració pròpia.	315
Fig. 23 Obstacles del festival. Font: elaboració pròpia.	319
Fig. 24 Percentatge de públics presencials. Font: elaboració pròpia.	325
Fig. 25 Variants de recepció i participació en una experiència escènica. Font: elaboració pròpia.	343
Fig. 26 Xarxa temàtica. Font: elaboració pròpia.	345

Índex de taules

Taula 1 Entrevistes realitzades a professionals del món escènic.	144
Taula 2 Mostra total de mencions de l'escolta activa a Internet.	206
Taula 3 Codificació de l'indicador «menció».	214
Taula 4 Codificació de l'indicador «informació»	220
Taula 5 Número total d'autors i de mencions segons l'indicador «autor».	226
Taula 6 Tipus d'agent segons l'indicador «autor».	227
Taula 7 Exemple de codificació d'una menció.	228
Taula 8 Tipus de comunicació segons l'indicador «autor».	235
Taula 9 Interès en les comunicacions 'conversa' segons l'indicador «autor».	236
Taula 10 Circulació de la informació segons l'indicador «autor».	247
Taula 11 Tipus de comunicació i de prescripció segons l'indicador «autor».	248
Taula 12 Interessos segons l'indicador «autor».	250
Taula 13 Emocions segons l'indicador «autor».	255
Taula 14 Activitats culturals realitzades pel públic temporal.	287
Taula 15 Comparació de la recurrència.	289
Taula 16 Comparació del número d'espectacles vistos.	290
Taula 17 Criteris de tria d'un espectacle.	293
Taula 18 Criteris de tria d'un espectacles des del punt de vista de la comunicació.	297
Taula 19 Percentatge d'ús de diferents canals d'informació.	298

Taula 20 Percentatge de seguidors de les xarxes socials del festival.	300
Taula 21 Principals canvis reclamats pels espectadors.	318
Taula 22 Percentatge d'espectacles vistos segons l'edat.	320
Taula 23 WhatsApp com a canal d'atenció i de recepció de comunicacions segons l'edat.	320
Taula 24 Sistema de venda segons l'edat.	321
Taula 25 Compra d'entrades en el temps segons l'edat.	321
Taula 26 Servei "Vull Assistir-hi" segons l'edat.	321
Taula 27 Consulta de la disponibilitat d'entrades segons l'edat.	322

Índex de gràfics

Gràfic 1 Percentatge d'ús del transport públic.	286
Gràfic 2 Tipus d'allotjament.	288
Gràfic 3 Recurrència.	289
Gràfic 4 Percentatge d'espectacles vistos.	290
Gràfic 5 Canals de compra d'entrades.	300
Gràfic 6 Valoració del servei de compra d'entrades per Internet.	301
Gràfic 7 Valoració del servei de compra d'entrades a taquilla.	303
Gràfic 8 Sistema de venda d'entrades.	304
Gràfic 9 Anticipació en la compra d'entrades.	304
Gràfic 10 Compra d'entrades en el temps.	308
Gràfic 11 Consulta de la disponibilitat d'entrades.	309
Gràfic 12 Consulta de la disponibilitat d'entrades segons la compra d'entrades en el temps.	310
Gràfic 13 WhatsApp com a canal d'atenció al client i de recepció de comunicacions.	311
Gràfic 14 Mitjana d'edat.	319

RESUM

La pregunta que se situa a l'origen d'aquest projecte és com i perquè l'entorn mediàtic afecta la recepció, difusió i participació de l'art en viu. La investigació se sustenta en la teoria de l'ecologia de mitjans, un corrent interdisciplinari i transmediàtic que configura un camp científic per a l'anàlisi de l'evolució sociocultural de la societat de la comunicació. Per això, el complex sistema de comunicació en xarxa és definit com un ambient que condiona les relacions entre els públics i els productes culturals més enllà dels continguts i s'emfatitza la importància del factor tecnològic en l'experiència cultural. En un món mediatitzat, l'ambient comunicatiu afecta les relacions entre tecnologies, indústries, mercats, gèneres i públics, afegint matisos a la problemàtica de les relacions i interaccions dels públics amb el producte cultural.

En primer lloc, aquesta investigació desplega un mapa conceptual ampli per obtenir una visió clarificadora i integradora sobre les modificacions en els processos comunicatius i les dinàmiques participatives en l'experiència escènica. Amb la base de l'ecologia dels mitjans, i considerant en particular la convergència mediàtica i cultural, s'analitzen els canvis socials contemporanis dels públics en relació directa amb la disseminació, la multiplicació, la interconnexió i la ubiqüitat dels recursos i els fluxos d'informació i comunicació. I tot amb l'objectiu de demostrar que l'ecosistema mediàtic actual requereix una nova relació amb el públic. Per això, s'han realitzat un total de 12 entrevistes en profunditat a professionals del sector escènic perquè descriguin la seva perspectiva sobre l'objecte d'estudi i ajudin en l'anàlisi de l'evolució del públic en relació directa amb la transformació de l'experiència mediàtica i la revisió de la terminologia que envolta la participació en les arts en viu.

En segon lloc, es realitza un estudi de cas, concretament, un estudi dels públics del festival d'arts escèniques Temporada

Alta, organitzat per la productora Bitò, que se celebra a les ciutats de Salt i Girona durant els mesos d'octubre, novembre i desembre. L'anàlisi empírica es recolza en un estudi etnogràfic en línia (o netnografia) de la interacció social dels públics del festival Temporada Alta, que es produeix a la xarxa social de Twitter, i en una enquesta per Internet als espectadors del festival. L'estudi demostra que la relació entre mitjans i públics influeix en la recepció i difusió de la informació i determina l'experiència cultural en termes de participació. També fa evident que els públics escènics no es limiten a aquelles persones que assisteixen físicament a un espectacle, i distingeix dues realitats diferenciades d'assistència o participació escènica: la presencial i la virtual. Cada una conté els seus nínxols d'individus amb especificitats concretes, i dona com a resultat diferents tipologies.

Els resultats contribueixen a una nova forma d'identificar la desigualtat de participació cultural. L'estudi empíric proposa una classificació a partir de les interaccions amb els altres espectadors i amb el producte cultural, i identifica patrons de comportament en la participació virtual i presencial que serveixen per desenvolupar a llarg termini relacions d'intercanvi artístic amb els espectadors. Les diferents característiques de cada tipus de públic demostren no només les diferències en el comportament d'ús dels mitjans socials i grau de motivació, sinó com aquest patró es relaciona amb el producte cultural i els diferents tipus d'espectadors que participen en els llocs de xarxes socials. Saber com es relacionen els públics amb el producte cultural a través dels mitjans permet a les organitzacions culturals conrear un tipus de públic en particular, dissenyar experiències més satisfactòries i, a la vegada, disminuir barreres d'accés a la informació i a la cultura.

RESUMEN

La pregunta que se sitúa en el origen de este proyecto es cómo y por qué el entorno mediático afecta la recepción, difusión y participación del arte en vivo. La investigación se sustenta en la teoría de la ecología de medios, una corriente interdisciplinaria y transmediática que configura un campo científico para el análisis de la evolución sociocultural de la sociedad de la comunicación. Por ello, el complejo sistema de comunicación en red es definido como un ambiente que condiciona las relaciones entre los públicos y los productos culturales más allá de los contenidos y se enfatiza la importancia del factor tecnológico en la experiencia cultural. En un mundo mediatizado, el ambiente comunicativo afecta a las relaciones entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y públicos, añadiendo matices a la problemática de las relaciones e interacciones de los públicos con el producto cultural.

En primer lugar, esta investigación despliega un mapa conceptual amplio para obtener una visión clarificadora e integradora sobre las modificaciones en los procesos comunicativos y las dinámicas participativas en la experiencia escénica. Con la base de la ecología de los medios, y considerando en particular la convergencia mediática y cultural, se analizan los cambios sociales contemporáneos de los públicos en relación directa con la diseminación, la multiplicación, la interconexión y la ubicuidad de los recursos y los flujos de información y comunicación. Y todo con el objetivo de demostrar que el ecosistema mediático actual requiere una nueva relación con el público. Por ello, se han realizado un total de 12 entrevistas en profundidad a profesionales del sector escénico para que describan su perspectiva sobre el objeto de estudio y ayuden en el análisis de la evolución del público en relación directa con la transformación de la experiencia mediática y la revisión de la terminología que rodea la participación en las artes en vivo.

En segundo lugar, se realiza un estudio de caso, concretamente, un estudio de los públicos del festival de artes escénicas Temporada Alta, organizado por la productora Bitò, que se celebra en las ciudades de Salt y Girona durante los meses de octubre, noviembre y diciembre. El análisis empírico se apoya en un estudio etnográfico en línea (o netnografía) de la interacción social de los públicos del festival Temporada Alta, que se produce en la red social de Twitter, y en una encuesta por Internet a los espectadores del festival. El análisis empírico demuestra que la relación entre medios y públicos influye en la recepción y difusión de la información y determina la experiencia cultural en términos de participación. También hace evidente que los públicos escénicos no se limitan a aquellas personas que asisten físicamente a un espectáculo, distinguiendo dos realidades diferenciadas de asistencia o participación escénica: la presencial y la virtual. Cada una contiene sus nichos de individuos con especificidades concretas, dando como resultado diferentes tipologías.

Los resultados contribuyen a una nueva forma de identificar la desigualdad de participación cultural. El estudio empírico propone una clasificación a partir de las interacciones con los demás espectadores y con el producto cultural, identificando patrones de comportamiento en la participación virtual y presencial que sirven para desarrollar a largo plazo relaciones de intercambio artístico con los espectadores. Las diferentes características de cada tipo de público demuestran no sólo las diferencias en el comportamiento de uso de los medios sociales y grado de motivación, sino como este patrón se relaciona con el producto cultural y los diferentes tipos de espectadores que participan en las redes sociales. Conocer cómo se relacionan los públicos con el producto cultural a través de los medios permite a las organizaciones culturales cultivar un tipo de público en particular, diseñar experiencias más satisfactorias y, a la vez, disminuir barreras de acceso a la información y a la cultura.

ABSTRACT

The aim of this project is to determine how the media environment affects the way in which live performance is received, distributed, and participated in. The study is underpinned by the theory of media ecology: an interdisciplinary and transmedia stream of research that analyses the sociocultural evolution of the communication society. The complex system of online communication is thus defined as an environment that conditions the relationship between audiences and cultural products beyond mere contents, and stresses the importance of technology in the cultural experience. In a mediated world, the communicative environment influences the relationships between technology, industry, markets, genres and audiences, adding nuances to audiences' relationships and interaction with cultural products. Based particularly on media and cultural convergence, the study analyses contemporary social changes regarding the public's interaction with the distribution, multiplication, interconnection and ubiquity of resources, and the flow of information and communication. The aim is to show that the current media ecosystem is in need of a new relationship with audiences.

Firstly, a broad conceptual map was drawn up in order to identify changes in communication processes and participation in the performing arts experience. 12 in-depth interviews were then conducted with performing arts professionals. The interviewees described their perspective on the aims of the study, and helped in analysing the evolution of audiences in relation to their mediatic experience. In addition, they revised the terminology surrounding participation in the performing arts.

Secondly, a case study was carried out on audiences at the Temporada Alta performing arts festival, held annually in Salt and Girona during October, November and December, and organised by the production company Bitò. The empirical study lies in an online ethnographic (or netographic) study on the

social interaction of audiences at the Temporada Alta Festival, carried out using Twitter and an online survey. Results show that the relationship between the media and audiences influences how information is received and diffused, and determines participation in the cultural experience. From the findings, it is also evident that audiences are not only limited to those who attend a performance physically, and identifies two realities: the face-to-face and the virtual, thus giving two types of audience, each with its own niches of individuals.

The results of the study give insights into inequality in cultural participation, and propose a classification based on interactions between members of the audience and the cultural product. It identifies behaviour patterns in both physical and virtual participation, which in the long term is useful for developing relationships of artistic exchange between audience members. The different characteristics of each type of audience not only demonstrate different uses of social media, but also how this pattern relates to the cultural product and different types of audiences participating in social networks. Knowing how audiences relate to the cultural product through media enables cultural organisations to cultivate a particular type of audience and design more satisfactory cultural experiences, reducing barriers to accessing information and culture.

INTRODUCCIÓ

Aquesta tesi té com a objectiu reflexionar sobre la relació del públic escènic amb els mitjans de comunicació digitals, buscant identificar les modificacions en els processos comunicatius i les dinàmiques participatives en l'experiència cultural. En l'entorn digital, la comunicació es dona independentment de les estructures temporals i espacials, múltiples interaccions socials es poden portar a terme de forma simultània, les persones tenen més capacitat de gestió i optimització de les seves xarxes socials, tenen més accés a la informació i més eines per gestionar-la. D'altra banda, els espais de sociabilitat no estan clarament delimitats i separats. La manera com les empreses, institucions, organitzacions o mitjans de comunicació gestionen els seus vincles amb el públic, i especialment en l'entorn de les xarxes socials digitals, porta a la constitució de vincles empàtics més intensos. La comunicació generada per les marques es barreja amb la comunicació interpersonal. En aquest context, la naturalesa del públic cultural ve condicionada pels mitjans de comunicació en xarxa.

Els mitjans de comunicació constitueixen un entorn social que permet diverses formes d'interacció social (Cordeiro et al., 2014) i en una societat mediatitzada es converteixen en un element central en el procés de transformació del públic. Les connexions i les alineacions de l'entorn digital estan afectant cada vegada més el comportament de les persones com a ciutadans, consumidors, amics, familiars i éssers socials (Kozinets, 2010). Com exposen Cordeiro et al. (2014), des d'una perspectiva orientada a la xarxa, la mediatització crea un nou sistema d'interpretació socialment compartit que estableix patrons individuals d'interacció i pressiona cada persona i institució a complir amb la lògica dels mitjans. Aquesta visió determinista dels mitjans té com a contrapartida la perspectiva social de cohesió, la qual postula que els mitjans no són l'únic suport de comunicació (Couldry, 2012). Els mitjans de comunicació s'haurien d'entendre com "a

vast domain of practices, that, like all practices, are social at a basic level through the very acts that stabilize them as practices and distinguish specific practices from each other” (Couldry, 2012: 44). Les persones utilitzen els mitjans de comunicació per portar a terme activitats que impliquin la interacció social, però aquestes activitats estan determinades per elements diferents dels mitjans de comunicació mateixos (Cordeiro et al., 2014). La tecnologia per si mateixa no produeix nous patrons de vida (Dennis, Urry, i Fontal, 2011). Altres factors influeixen en les relacions, les normes i els valors compartits pels individus d’una comunitat.

La mediatització proclama que molts processos socials i culturals estan obligats a assumir una forma adequada per als mitjans de comunicació. En canvi, l’ús i la immersió dels individus en les tecnologies dels mitjans de comunicació requereix entendre com els processos de comunicació canvien els entorns socials i culturals que els suporten, així com les relacions que els individus i les institucions tenen amb aquest entorn i entre ells (Silverstone, 2002). Durant les últimes dècades, les àrees clau de l’existència humana -casa, feina i oci- han convergit en i a través de la l’exposició simultània i contínua a la informació i la comunicació (Deuze, 2011). Deuze (2011) argumenta que els mitjans de comunicació no són només tipus de tecnologia i trossos de contingut que escollim i triem d’entre el món que ens envolta, sinó que s’ha de reconèixer com els usos i apropiacions dels mitjans de comunicació penetren tots els aspectes de la vida contemporània.

Els canvis en els referents culturals (estètics, simbòlics, ètics, lingüístics, de gènere, etc.), en els geopolítics (praxis democràtica, models de governança, percepció de la distància, etc.) i en els econòmics (globalització, disponibilitat de recursos, crisi mundial, política de preus, etc.) afecten substancialment les arts escèniques (Bonet i Schargorodsky, 2016) i, específicament, el comportament, actitud i interès dels seus públics. L’evolució

del públic no és una conseqüència exclusiva dels nous models econòmics i les transformacions socioculturals, les tecnologies digitals o les plataformes socials en línia també hi tenen a veure. El paper dels mitjans digitals és crucial, ja que afecta la forma com les persones interactuen i es relacionen i la forma de produir, distribuir i consumir els productes culturals.

L'estudi del públic ha de mantenir certa distància de les perspectives massa centrades en els mitjans. Els mitjans de comunicació s'han de veure com un conjunt heterogeni de pràctiques per actuar en el món i organitzar-lo (Couldry, 2012). Els canvis relacionats amb el públic, com, per exemple, l'increment de la participació, estan lligats a processos socials més amplis de democratització, però també de comercialització i d'individualització (Carpentier, Dahlgren, i Pasquali, 2014). Mentre es presenciïn canvis en el comportament del públic s'obliden les estabilitats que continuen dins aquests canvis (Bjur et al., 2014). S'utilitzen diferents mitjans tecnològics i s'adopten a la vida quotidiana, però això no afecta els principals valors i les pràctiques en relació a la vida, l'amor, la feina, etc.

Avui, la informació és difosa i cocreada a través de múltiples plataformes de mitjans en un procés que Henry Jenkins (2004) anomena "cultura de la convergència". Existeix la tendència a descriure la "convergència mediàtica" com un procés cultural (el que Jenkins anomena "convergència de la cultura"). Considerant el vincle entre els estudis de comunicació i els estudis culturals és rellevant tenir en compte la connexió entre convergència mediàtica i convergència de la cultura. La "convergència" dels estudis de la comunicació i els estudis culturals s'assumeix per l'afinitat natural entre comunicació i cultura (Hay i Couldry, 2014).

Amb la base de l'ecologia dels mitjans i considerant en particular les tesis de Marshall McLuhan, Neil Postman i Henry Jenkins, la convergència cultural crea un complex ambient comunicatiu i modifica processos i relacions amb els mitjans de comunicació. Si bé el públic sempre ha basat la seva dieta de mitjans des d'un

subministrament de diferents plataformes mediàtiques, avui aquest fenomen de patrons transversals d'ús dels mitjans de comunicació és molt més fluid, híbrid i complex del que solia ser. Bjur et al. (2014) apunten que en l'ecosistema actual és cada vegada més fàcil anar d'un mitjà a un altre o combinar mitjans quan i on es vol. Es transcendeixen les limitacions dels mitjans tradicionals: "Television is no longer tied to households and prime time but becomes temporally, spatially and situationally disembedded, and the same goes for radio, newspapers, and the Internet" (Bjur et al., 2014: 18). Per afrontar aquest desmantellament dels mitjans i les pràctiques convencionals aconsellen apropar-se al públic selectivament, veient-los com a membres individuals del públic i no com a massa. El fet que Internet hagi permès la generació de continguts a qualsevol persona canvia el punt de contacte del grup cap a l'individu (Rainie i Wellman, 2012). Per tant, per entendre les xarxes socials, els membres de la comunitat s'han de veure com a individus separats i considerar les interaccions globals i les relacions (Cordeiro et al., 2014).

La digitalització, Internet i les tecnologies mòbils alteren processos culturals derivats de l'anterior cultura de masses. En l'escena cultural, la convergència afecta l'oferta artística i remodela el protagonisme del públic. És interessant identificar com es van redefinint els rols dels mitjans, els públics, els artistes i les organitzacions culturals. Les tecnologies de la informació s'utilitzen àmpliament per a la creació i desenvolupament del públic. La gran majoria d'organitzacions, centres i companyies de les arts escèniques utilitzen els mitjans socials i altres mitjans o eines de comunicació digital per comunicar-se amb els seus públics i promocionar els espectacles o esdeveniments. La gestió de públics es basa en la gestió de la informació i la comunicació per desenvolupar a llarg termini relacions d'intercanvi artístic amb els espectadors (Colomer, 2011). La necessitat de conèixer millor els públics per segmentar els missatges i millorar les experiències dels participants és l'àrea bàsica en la pràctica del

màrqueting per part de les organitzacions culturals. Màrqueting no significa venda, ni comercialització, ni comunicació, ni distribució, ni relacions públiques. El màrqueting és un procés de gestió que té com objecte identificar, anticipar i satisfer les necessitats i motivacions dels clients de manera rendible i satisfactòria (Kotler, 1996). En els estudis socioculturals enfocats a comprendre les motivacions i el comportament d'assistència en les pràctiques culturals sovint s'oblida l'experiència digital com un factor que influeix en l'experiència cultural.

Diversos autors han proposat diferents maneres d'agrupar els consumidors d'arts escèniques. En el recull que fan Cuadrado i Mollà (2000), les classificacions proposades se centren en la freqüència d'assistència (Belk y Andreasen, 1980; Peterson, 1980, Hodgson, 1992), en criteris demogràfics (Strang i Gutman, 1980), en la recerca de beneficis (Steinberg, Miaoulis i Lloyd, 1982), en la valoració de la cultura (Mayaux, 1987), en el rang associat a les experiències (Kelly, 1987), en la conducta d'assistència i l'actitud (Walshe, 1992), en l'accés, comportament, actitud i temps (Diggle, 1994) o en la motivació de l'assistència (Bergadaà i Nyeck, 1995). En les classificacions de públics de les últimes dècades, la segmentació es focalitza en l'educació, la freqüència, l'estadi del cicle vital, els beneficis buscats, la motivació, els gustos, les preferències, l'actitud cap a les arts o els hàbits culturals (per exemple, Cuadrado i Mollà, 2000; Sellas i Colomer 2009; Colomer, 2011; o Bonet i Schargordosky, 2016) i es posa l'accent en el màrqueting relacional per construir relacions personalitzades amb els públics. D'altra banda, les institucions culturals, com l'Institut d'Estadística de Catalunya, realitzen enquestes de consum i pràctiques culturals per conèixer l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació, entès com una pràctica cultural, però aquest ús no es té en compte en la descripció dels diferents grups de públics que s'identifiquen.

Malgrat l'interès creixent i l'ús global de llocs de xarxes socials, pocs estudis analitzen les diverses formes de compromís

dels usuaris amb les plataformes d'interacció social en línia (Brandtzaeg i Heim, 2011). El desenvolupament d'una esquema de classificació dels patrons dels usuaris de llocs de xarxes socials identificats a través d'una tipologia empírica pot revelar la desigualtat de participació en aquests llocs (per exemple, Bunn, 1993) i ajudar a investigadors, dissenyadors i gestors a entendre què motiva la participació social mediada per la tecnologia (Brandtzaeg i Heim, 2011). L'entorn digital ha canviat radicalment la relació entre creadors, productors i públics (Colomer, 2011) i ha facilitat la segmentació de públics en el sentit de personalitzar els continguts per a cada grup específic i tenint en compte els diferents canals i llocs de xarxes socials que s'utilitzen. Les empreses culturals dirigeixen informacions específiques a cada categoria de públic a través de sistemes de comunicació relacional, fent ús de diferents eines d'informació i comunicació, com enviaments personalitzats o avisos electrònics, i involucren els espectadors més enllà del consum cultural, per exemple retransmetent en directe per Internet un espectacle. La participació social en línia forma part de l'experiència cultural. En termes generals, els estudis de públics culturals no tenen en compte l'impacte i el valor de l'experiència digital en la categorització dels públics en diferents segments. Per això, la recerca planteja la necessitat d'incloure la relació dels públics escènics amb els mitjans digitals en les variables que es consideren en la descripció i segmentació dels públics. En la societat contemporània els hàbits de comunicació i informació dels ciutadans són essencials per a l'experiència cultural.

Aquesta tesi s'emmarca dins el programa de doctorats industrials, és a dir, el procés d'investigació es desenvolupa en una empresa en col·laboració amb una universitat. Concretament, la tesi doctoral es porta a terme a la productora Bitò que organitza i programa Temporada Alta, Festival de Tardor de Catalunya. Aquest context condiona l'enfocament i l'estructura de la investigació i determina la divisió del text en dues parts

diferenciades. La primera part de la tesi desplega un mapa conceptual ampli per obtenir una visió clarificadora i integradora sobre les modificacions en els processos comunicatius i les dinàmiques participatives en l'experiència escènica. Amb la base de l'ecologia dels mitjans, i considerant en particular la convergència mediàtica i cultural, els tres primers capítols analitzen els canvis socials contemporanis dels públics en relació directa amb la disseminació, la multiplicació, la interconnexió i la ubiqüitat dels recursos i els fluxos d'informació i comunicació. El capítol 4 de la primera part analitza la relació dels públics escènics i les organitzacions culturals per identificar els canvis d'hàbits dels espectadors en la manera d'informar-se, triar, comprar, assistir i participar en l'experiència escènica. Aquesta anàlisi es fonamenta en 12 entrevistes en profunditat realitzades a professionals del sector escènic i enllaça el tòpic que s'estudia amb l'anàlisi empírica desenvolupada a la segona part de la investigació. Així, a la segona part es realitza un estudi de cas al voltant dels públics del festival d'arts escèniques Temporada Alta, organitzat per la productora Bitò i que se celebra a les ciutats de Salt i Girona durant els mesos d'octubre, novembre i desembre. L'avaluació de les experiències digitals dels públics, a partir d'un estudi netnogràfic i d'enquestes realitzades als espectadors, permet identificar les formes d'interacció social dels públics i la seva relació amb el producte cultural a través de la xarxa per tal de determinar el paper dels mitjans digitals en l'experiència cultural.

OBJECTIUS

Aquesta tesi té com a objectiu observar i reflexionar sobre la relació del públic escènic amb els mitjans de comunicació digitals, buscant identificar les modificacions en els processos comunicatius i les dinàmiques participatives en l'experiència cultural.

L'interès d'aquesta investigació recau sobre la convergència mediàtica i cultural ja que és fonamental per a l'experiència escènica; i sobre l'individualisme en xarxa com a nou ecosistema de comunicació social que canvia la manera com es relacionen les persones. I tot amb l'objectiu de demostrar que el nou entorn de mitjans requereix una nova relació amb el públic.

Per tal d'assolir aquest objectiu es proposa a) desplegar un mapa conceptual ampli que permeti obtenir una visió clarificadora i integradora; b) proporcionar una major comprensió de la complexitat del públic escènic en l'ecosistema digital i del procés de comunicació cultural. És per això que l'estudi s'allunya de l'especialització i s'aplica un punt de vista multidisciplinari i integrador; c) interrelacionar coneixements proporcionats per diverses disciplines amb el fil conductor de la interacció social dels públics i la funció que els mitjans digitals desenvolupen en l'experiència cultural; i d) reflexionar sobre els coneixements i les relacions entre públics escènics i mitjans digitals que es desprenen d'aquest text.

Per això es porta a terme un estudi de cas, concretament, un estudi dels públics del festival d'arts escèniques Temporada Alta, organitzat per la productora Bitò, que se celebra a les ciutats de Salt i Girona durant els mesos d'octubre, novembre i desembre. La finalitat de l'estudi és e) proposar la segmentació dels públics a través de variables de relació amb els mitjans de comunicació i de patrons de compromís i actituds cap a les arts i la cultura. Els objectius de l'estudi de cas són: a) apropiari la segmentació dels públics a l'ambient comunicatiu derivat

de la convergència cultural, b) proporcionar una comprensió més matisada dels públics cada vegada més fragmentats i c) entendre el comportament dels recursos i els fluxos de la informació a la xarxa. Els resultats permeten dirigir la informació segons les característiques de participació i d'interacció en línia de cada grup, en lloc d'agrupar els usuaris en una sola categoria determinada pel mitjà o lloc de xarxa social.

METODOLOGIA

Per al present treball s'ha utilitzat l'anàlisi de **fonts bibliogràfiques**, partint d'estudis sobre ecòlegs dels mitjans com els de McLuhan, Postman, Ibrus, Levinson o Strate; i de treballs sobre la influència dels mitjans en la societat com els de Mumford, Jenkins, Wellman, Castells, Silverstone, Cordeiro o Hampton. També s'han revisat estudis de públics de les arts escèniques i la cultura en general, així com sobre la gestió i el màrqueting cultural com els de Dixon, Ranciè, Celaya, Bonet, Schargordosky, Colomer, Zapata, Hausmann, Poellmann o Colbert. Cal destacar la revisió de treballs de compilació de textos sobre l'ecologia dels mitjans d'editors com Scolari i sobre el concepte de públic d'editors com Duarte i Bernat o el document final de Escenium, *Foro Internacional de las artes escénicas*, coordinat per Colomer i Garrido. En el text es troben referenciats tant autors especialitzats en l'anàlisi de públics i la seva relació amb els mitjans de comunicació, com filòsofs, psicòlegs i analistes de la cultura del segle XX i XXI que han investigat com la tecnologia canvia la naturalesa dels públics i la forma de produir, distribuir i consumir el contingut mediàtic i cultural en un context de confrontació i adaptació del capitalisme cognitiu i l'economia social del coneixement. Per això, la investigació bibliogràfica inclou fonts no directament vinculades a la relació entre el públic de les arts i els mitjans digitals, però que ajuden a entendre la transformació del context en el que es produeix la interacció social del públic i la seva experiència cultural. Serien textos com els de Bauman, Goffman, Damasio, Gergen o Herrera i Barquero. No es tracta d'una recopilació bibliogràfica, sinó que s'escullen els autors per analitzar fets concrets i identificar modificacions en la relació del públic escènic amb els mitjans de comunicació.

Més enllà de la revisió textual, s'han realitzat un total de **12 entrevistes** en profunditat (flexibles i dinàmiques, semiestructurades i amb preguntes obertes) a diversos informants

clau, programadors d'arts escèniques de diferents països, perquè descriguin la seva perspectiva sobre l'objecte d'estudi. Les entrevistes a professionals són una bona eina qualitativa per avaluar l'evolució del públic cultural i el fet teatral contemporani. S'entrevisten diferents informants per construir una mostra el més heterogènia possible (casos de màxima variació) i garantir la diversitat de discursos, fins arribar a la saturació de la informació, és a dir, fins que la informació comença a ser redundant. L'objectiu és obtenir una radiografia de la complexa relació del públic amb els mitjans digitals en l'experiència cultural des de la perspectiva dels professionals. Les entrevistes són la font principal utilitzada en el capítol 4 per analitzar com la relació de l'experiència escènica amb l'experiència mediàtica modifica la concepció dels públics i la terminologia que envolta la participació en les arts en viu. Aquest capítol enllaça amb la part empírica de la tesi que es desenvolupa al llarg de la segona part i que se centra en entendre com es comuniquen els espectadors a través dels mitjans i els llocs de xarxes socials digitals per identificar les modificacions en els processos comunicatius i les dinàmiques participatives en l'experiència cultural.

Així, per a l'estudi de cas que es porta a terme a la segona part de la tesi s'ha procedit a la monitorització d'una **escolta activa a Internet** i dels perfils socials de Temporada Alta, Festival de Tardor de Catalunya (Girona i Salt), per recollir les mencions de la marca a la xarxa (notícies, blogs, xarxes socials i altres pàgines web) durant tres mesos i abastar l'anàlisi de la conversa social sobre el festival i el seus perfils socials a Twitter i Facebook. L'escolta activa és atendre el que un altre diu, significa entendre el que l'emissor intenta comunicar. En la monitorització en línia el primer plantejament passa per saber com és la comunicació a Internet, les característiques principals de la comunicació en línia i com el llenguatge evoluciona i es transforma a la xarxa. Cada mitjà sustenta una manera diferent de relació entre emissors i receptors. El volum d'informació que es genera i s'intercanvia, la

varietat de formats de les publicacions, la brevetat i la velocitat dels missatges fa que el mitjà en línia influeixi i condicioni el llenguatge i la forma d'expressió.

De les comunicacions intervingudes només s'han inclòs les mencions de Twitter. Com estableix Kozinets (2010), la tria del canal ha de tenir en compte la riquesa de dades, la seva rellevància, el component interactiu de la plataforma, l'heterogeneïtat dels membres i dels continguts i la substancialitat dels textos. Twitter compleix aquests indicadors més que cap altra font en línia (notícies, blogs, Facebook o altres llocs web) escoltada activament durant la recollida de dades. Les notícies, els blogs i altres pàgines web es descarten per la manca del paper actiu dels interlocutors i l'escàs marge de reacció de la persona receptora. Es tracta de llocs on predomina la comunicació de masses i on s'assumeix un cert grau de passivitat d'un dels interlocutors. En canvi, en els llocs socials de Twitter i Facebook es redueixen els mecanismes d'intermediació i els receptors assumeixen un rol actiu en la comunicació. De totes maneres, és diferent comunicar-se per Twitter que per Facebook. El primer fomenta la interdependència dels interlocutors com una seqüència pròxima en el temps d'acció-reacció, característica associada a la comunicació interpersonal. La majoria de mencions recollides a Facebook no creen una seqüència en el temps d'acció-reacció, de comunicació sincrònica entres els individus, sinó que el lloc s'utilitza principalment com un espai d'exposició on s'emfatitza la funció fàtica. Finalment, la mostra de mencions recollides a Twitter és significativa (9.621) en comparació amb les altres fonts (969 a Facebook, 1.106 a la premsa digital, 138 a blogs i 310 a altres llocs web).

Després del procés de codificació de les dades, la mostra final de l'estudi és de 1.882 autors únics que han fet un total de 5.344 mencions del festival a Twitter. Per a l'estudi netnogràfic (etnografia en línia) dels públics de Temporada Alta s'aplica un mètode observacional i no participant en el treball de camp en

línia i una anàlisi temàtica de xarxes com a eina d'investigació qualitativa.

Per afrontar l'anàlisi dels públics de l'estudi de cas, també s'ha realitzat una **enquesta** per correu electrònic als espectadors de Temporada Alta per tal de recollir impressions no contemplades en l'etnografia en línia i aprofundir en el coneixement dels hàbits i la conducta dels públics escènics en relació amb els recursos i els fluxos d'informació i comunicació del festival. La mostra final de l'enquesta són 1.861 respostes i suposen un error mostral del $\pm 3\%$ per un nivell de confiança del 99%.

L'anàlisi i definició dels públics de Temporada Alta es recolza, doncs, en a) les dades obtingudes de l'escolta activa a Internet; b) en enquestes per correu electrònic a espectadors del festival; c) en l'observació de patrons de compra a partir de la base de dades de clients de Bitò; i d) en el marc teòric de la tesi. La finalitat de l'ús de diferents tècniques de recopilació d'informació és millorar la comprensió d'un fenomen concret a partir de dades diverses obtingudes mitjançant diferents procediments. D'aquesta manera s'eviten els riscos i les deficiències que comporta fer servir un sol mètode de recollida de dades. El procés de recollida de dades, codificació i anàlisi s'explica amb detall als apartats corresponents de l'estudi de cas.

Yuk Hui destaca, en un article publicat al blog d'investigació i innovació en cultura del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (2011), que un dels àmbits d'investigació emergent dins de la ciència de la web i de l'anàlisi de les xarxes socials és analitzar les xarxes socials des d'una perspectiva sociològica en termes de teoria de la xarxa. Tradicionalment, en la teoria de grafs els individus són considerats nodes i les seves relacions socials es representen com arestes. "En la seva totalitat, una xarxa es pot considerar com una representació de determinades relacions socials. Aquesta conceptualització sembla ser el fonament d'una nova disciplina que concilia la informàtica i la sociologia i els estudis culturals" (Hui, 2011). En la base del

paradigma que presenten Herrera i Barquero (2012) no existeixen subjectes o objectes aïllats, sinó complexes trames relacionals definides pels subjectes mateixos.

En els estudis culturals sobre recepció dels públics s'ha aplicat sovint l'etnografia de la comunicació, la qual s'alimenta de l'interaccionisme simbòlic i de l'etnometodologia. Mitjançant l'observació atenta de l'entorn immediat en el qual es produeixen els processos microsocials de recepció dels mitjans es poden extreure conclusions sobre les pràctiques culturals a nivell microsocial (Soriano, 2007). Aquest mètode per estudiar els públics s'ha aplicat gairebé a un únic mitjà: la televisió. En aquest sentit, l'etnografia pot estudiar on, quan i qui utilitza els mitjans però difícilment podrà observar la interpretació que els públics fan dels continguts. En les etnografies digitals, virtuals segons Hine (2007) i netnogràfiques segons Kozinets (2010), la mirada es dirigeix a Internet. Es proposa pensar l'etnografia de la interacció a través dels mitjans de comunicació com a fluïda, dinàmica i mòbil i es reconsidera el camp d'estudi per centrar-se en els fluxos i les connexions enlloc d'en les localitzacions i els límits.

En la investigació qualitativa s'explora un conjunt complex de factors al voltant d'un fenomen central i després es presenten les diferents perspectives o significats aportats pels participants que experimenten aquest fenomen. La netnografia casa amb aquest enfocament i és útil per analitzar molts aspectes del fenomen social en línia (Kozinets, 2010). La netnografia estudia les comunitats i les cultures d'Internet des de la perspectiva dels usuaris. Com molts sistemes operatius informàtics i tots els sistemes mòbils, el sistema operatiu social és personal —l'individu es troba al centre—, multiusuari —les persones fan diferents coses— i multiprocés —les estan fent més o menys simultàniament— (Rainie i Wellman, 2012).

Les tecnologies socials han facilitat i augmentat les possibilitats de conversar amb coneguts i desconeguts. Un fet transformador és que, per primera vegada, hi ha rastres textuais, sonors i

visuals en moltes d'aquestes converses virtuals (Ford, 2013). La possibilitat d'enregistrar, de forma més o menys permanent, els actes de comunicació virtual converteix les converses en publicacions (Ford, 2013). Aquest arxiu de dades permet fer un rastreig d'empremtes textuais per analitzar les converses. Per això, es porta a terme l'estudi etnogràfic en línia (o netnografia) de la interacció social dels públics del festival Temporada Alta, que es produeix a la xarxa social de Twitter. L'objectiu és comprendre la relació que s'estableix entre el públic i el producte cultural a través de la xarxa. No és tan important el canal per accedir-hi, sinó a quins continguts accedeix i quines dinàmiques participatives es generen. Una fase posterior possibilita quantificar alguns resultats a través d'un qüestionari distribuït a una mostra àmplia de persones. L'enquesta quantitativa realitzada als espectadors del festival Temporada Alta permet processar i analitzar gran quantitat d'informació al voltant d'un problema a partir de les respostes proporcionades de forma individual per un gran nombre de persones. La combinació de tècniques qualitatives i quantitatives en l'observació d'un fenomen concret en millora la comprensió i evita biaixos. La perspectiva qualitativa serveix per complementar la interpretació de resultats quantitius. La finalitat de la complementació és merament additiva ja que no es tracta de buscar convergències ni confirmació entre resultats, sinó més aviat de donar compte de dues imatges diferents que enriqueixin la comprensió dels fets socials estudiats.

La intenció final d'aquest estudi és proposar una mirada renovada sobre el paper protagonitzat pels individus, les unitats, que donen forma als públics. L'element rellevant és la comprensió de l'evolució del públic cultural en relació directa amb la transformació de l'experiència mediàtica amb l'objectiu d'identificar els canvis en la manera d'informar-se, triar, assistir i participar en l'experiència escènica. El resultat no és un punt d'arribada, sinó un punt de partida per a la pròpia autora i per obrir altres línies d'investigació. L'estudi de públics requereix

reforçar les relacions amb altres dominis d'estudis mediàtics i culturals. El valor de la tesi és vincular l'anàlisi empírica dels canvis en els públics culturals, i en particular els de les arts escèniques, a la tradició teòrica de l'ecologia dels mitjans, un corrent interdisciplinari i transmediàtic que configura un camp científic per a l'anàlisi de l'evolució sociocultural de la societat de la comunicació. Com s'ha exposat a la introducció, en els estudis socioculturals enfocats a comprendre les motivacions i el comportament d'assistència en les pràctiques culturals sovint s'oblida l'experiència digital com un factor que influeix en l'experiència cultural. Per això, la recerca planteja la necessitat d'incloure la relació dels públics escènics amb els mitjans digitals en les variables que es consideren en la descripció i segmentació dels públics.

RESUM DELS CONTINGUTS

El text s'articula al voltant de dues parts diferenciades. La primera part explora les relacions socials dels individus en un món mediatitzat, partint de l'ús i apropiació dels mitjans per part dels ciutadans, passant per la concepció de l'espai i el temps com a variables que impacten en les concepcions abstractes que els individus fan del seu entorn i que afecten la construcció ontològica de la noció de lloc i representació de les arts escèniques, fins a l'anàlisi de l'evolució del públic escènic en relació directa amb la transformació de l'experiència mediàtica. El factor tecnològic determina l'experiència escènica i altera la comunicació entre espectadors, artistes i organitzacions, especialment en llocs de xarxes socials en línia. L'entorn actual de mitjans ha facilitat la segmentació de públics en el sentit de personalitzar els continguts per a cada categoria de públic a través de sistemes de comunicació relacional, fent ús de diferents eines d'informació i comunicació. A la segona part es presenta un estudi de cas per avaluar com una empresa cultural parla i es relaciona amb els seus públics a través de la comunicació digital.

De manera més detallada, en el primer capítol se situa la recerca en l'ecologia dels mitjans, una teoria de la comunicació generalista que estudia els complexos sistemes de comunicació com a ambients. Partint de la tesi que la convergència cultural modifica els processos i les relacions amb els mitjans de comunicació es decideix que l'ambient comunicatiu afecta la relació entre les tecnologies, les indústries i els públics, i es constaten alguns canvis: l'evolució del públic es produeix al mateix ritme que l'evolució de l'experiència mediàtica; amb el fet digital la dieta mediàtica es fragmenta i, per tant, els públics es fragmenten; les dades aportades pels individus a la xarxa s'utilitzen per a la segmentació dels públics; i la cultura contemporània és més participativa en comparació amb les ecologies de mitjans convencionals.

	OBJECTIUS I CONTINGUT	METODOLOGIA	CAPÍTOL
PART I MARC TEÒRIC-CONCEPTUAL	<p>MITJANS — producte — PÚBLICS</p> <p>Estudis de comunicació Estudis de públics</p> <p>Convergència mediàtica Convergència cultural dieta fragmentada públics fragmentats</p> <p> temps espai</p> <p> Gestió de públics</p> <p>Participació virtual Participació presencial</p> <p> co-públics</p> <p>Màrqueting relacional</p>	<p>Fonts bibliogràfiques</p> <p>teoria ecologia dels mitjans</p>	<p>Capítol 1, 2, 3</p>
	<p>SEGMENTACIÓ</p>	<p>Entrevistes</p>	<p>Capítol 4</p>
PART II CAS - ANÀLISI EMPIRICA	<p>públics</p> <p>virtuals presencials</p> <p>devots fidels iniciats actius sociables principiants tímids experts especialitzats turistes invisibles</p> <p>mitjans</p> <p>Temporada Alta</p>	<p>context</p> <p>Etnografia en línia</p> <p>Enquestes</p>	<p>Capítol 5</p> <p>Capítol 6</p> <p>Capítol 7</p>

Estructura de la investigació

Per afrontar l'avaluació de l'impacte i el valor de les experiències digitals del públic i entendre els canvis que s'esdevenen en l'entorn comunicatiu contemporani es planteja el concepte de públic i audiència i s'aprofundeix en la recerca dels públics des del punt de vista de la comunicació. Per això, es fa un recorregut des de la sociologia del consum fins al màrqueting relacional, incidint en la problemàtica de la segmentació en la relació amb els públics. Durant el segle XX s'ha passat de la consideració massiva a la classificació en grups delimitats per criteris específics i, més endavant, a la individualització. Així mateix, del públic format per individus es passa a les comunitats en xarxa, és a dir, a grups de persones amb interessos comuns.

El capítol 2 afronta els canvis de les relacions socials d'aquests individus connectats en xarxa. Avui el temps de cada individu es fragmenta i s'escampa per la xarxa a través d'actualitzacions d'estat, interaccions, publicitat i similars. Els hàbits tecnològics hereten els hàbits socials tradicionals, però s'edifiquen sobre un ecosistema desmaterialitzat. Aquest procés comporta canvis d'identitat, pertinència i participació ciutadana. La possibilitat que qualsevol persona pugui generar i propagar continguts canvia el punt de contacte del grup cap a l'individu. El component 2.0 d'Internet reforça i debilita llaços i en crea de nous. Internet, en un únic espai, planteja un conjunt de múltiples facetes de comunicació: comunicació un a un (característica de la comunicació interpersonal), comunicació d'un punt a un nombre múltiple de receptors determinats (característica de la comunicació social) i comunicació d'un punt a milions de punts (característica de la comunicació de masses). A aquesta multiplicitat se li suma la bidireccionalitat, un fet essencial de la comunicació en xarxa. A més, les diferents formes de comunicació humana coexisteixen en un entorn de múltiples canals de difusió de la informació. És a dir, els suports per portar a terme la comunicació es multipliquen i l'ús dels canals pot ser transversal. La multiplicació d'interaccions en diversos espais dispersa la identitat de cada individu per la xarxa i projecta les seves experiències personals a partir de la transmissió de pensaments, imatges i continguts i utilitza diferents estratègies i recursos expressius. En aquest sentit, l'argument emocional i la funció fàtica prenen rellevància en els llocs de xarxes socials.

D'altra banda, l'exposició pública i l'intercanvi d'informació es pot fer des de qualsevol lloc i en qualsevol moment, de forma sincrònica o asincrònica. El tercer capítol examina com les situacions d'ús dels mitjans es veuen multiplicades i diversificades per les variables espai i temps. Internet és un no-lloc i al mateix temps és un espai de comunicació. Al llarg d'aquest capítol s'explora el terreny híbrid entre tecnologia i art,

la barreja entre el món físic i el digital, i s'aprofundeix en l'impacte de les tecnologies en l'espai i el temps escènic. En un context on l'experiència cultural surt dels límits de la sala és difícil establir on comença l'espectador i on el productor; determinar quina diferència hi ha entre el públic, la massa i l'usuari o descriure la relació entre l'escenari i l'espectador. Els llocs de xarxes socials multipliquen les experiències i les fan més complexes.

Partint de l'aproximació teòrica anterior i de les entrevistes realitzades a professionals de les arts escèniques, el capítol 4 s'endinsa en la relació dels públics escènics i les organitzacions culturals, analitzant els canvis d'hàbits dels espectadors en la manera d'informar-se, triar, comprar, assistir i participar en l'experiència escènica. L'espectador teatral no és només un individu assegut al pati de butaques, sinó que pot ser observador i creador de relats a qualsevol lloc. En les arts escèniques es tendeix a contraposar l'activitat de l'escena amb la passivitat dels espectadors. El terme participació es troba en un estat de flux i està sent redefinit per l'augment progressiu de formes noves d'involucrar-se en l'experiència més enllà del consum o l'observació contemplativa i d'aquesta manera amplia la terminologia a altres àmbits de l'activitat escènica.

Així doncs, la primera part teòrica de la tesi estudia les característiques de la comunicació en línia i la seva implicació en els hàbits contemporanis dels ciutadans i, per extensió, dels públics escènics. El marc teòric serveix per afrontar l'anàlisi d'una realitat particular. La recerca s'emmarca dins el programa de doctorats industrials, com s'explica al capítol 5. Això vol dir que el procés d'investigació es desenvolupa en una empresa en col·laboració amb una universitat. Aquesta tesi doctoral es porta a terme a la productora Bitò que organitza i programa Temporada Alta, Festival de Tardor de Catalunya. Per això, l'estudi de cas gira al voltant dels públics de Temporada Alta. Per tal de contextualitzar les anàlisis de la interacció social dels públics i poder determinar la funció que els mitjans digitals

desenvolupen en la seva experiència cultural, és convenient descriure el festival en relació amb la seva activitat a la xarxa. Per tant, en aquest capítol també es descriuen de forma general els mitjans, les eines i les estratègies de comunicació digital que utilitza Temporada Alta per comunicar-se amb els seus públics i promocionar els espectacles.

L'objectiu de l'estudi de cas és comprendre l'evolució del públic cultural en relació directa amb la transformació de l'experiència mediàtica per identificar com els espectadors s'informen, escullen, assisteixen i participen en l'experiència escènica. L'anàlisi empírica es recolza en un estudi etnogràfic en línia (o netnografia) de la interacció social dels públics del festival Temporada Alta, que es produeix a la xarxa social de Twitter, i en una enquesta per Internet als espectadors del festival.

El capítol 6 és l'estudi netnogràfic dels públics del festival Temporada Alta. A través de l'observació empàtica s'avaluen qualitativament les necessitats, experiències, motivacions, actituds i percepcions dels espectadors i s'estudien les característiques de la comunicació en línia, és a dir, el comportament dels recursos i els fluxos de la informació a la xarxa. Els resultats proposen una segmentació dels públics a partir de variables de relació amb els mitjans i altres membres de la comunitat estudiada. S'identifiquen i es descriuen 8 tipus de públics: els tímids, els sociables, els devots, els iniciats, els experts, els especialitzats, els turistes i els invisibles. A partir d'una anàlisi temàtica com a eina d'investigació qualitativa i de l'aplicació de les reflexions del marc teòric al cas particular, es desenterren els patrons subjacents dels textos analitzats, fent evident que la naturalesa del públic virtual ve condicionada pels mitjans de comunicació en xarxa i que les persones canvien la forma d'interactuar entre elles, en el sentit que cada vegada estan més interconnectades com a individus, més que no pas adherides a grups.

Al capítol 7 s'analitzen i interpreten les respostes de les enquestes realitzades al públic de Temporada Alta. L'enquesta revela informació sobre la relació dels públics amb la comunicació del festival que no es pot observar en l'etnografia en línia i les dades possibiliten l'anàlisi qualitativa de les seves experiències, necessitats, desigs i motivacions, així com l'avaluació de les limitacions i les possibilitats de serveis de gestió, informació i comunicació del festival. S'identifiquen i es descriuen 3 tipus de públics: els principiants, els actius i els fidels. Comparant els resultats amb la netnografia realitzada i les contribucions teòriques exposades anteriorment es discuteixen els patrons derivats de l'anàlisi, i es constata la sobrecàrrega d'informació a la qual s'enfronta el festival per millorar la relació amb els públics i el procés d'adaptació de les tecnologies a la quotidianitat, que obliga a l'organització a estar atenta a les necessitats canviants dels públics.

Finalment, es presenten i es discuteixen els resultats i s'exposen un seguit de reflexions en forma de conclusions finals que uneixen la part teòrica de la investigació amb l'empírica. La tesi suporta la teoria de la convergència cultural i se sustenta en la tradició teòrica de l'ecologia de mitjans. És a dir, el complex sistema de comunicació en xarxa és definit com un ambient que condiciona les relacions entre els públics i els productes culturals més enllà dels continguts. L'ambient comunicatiu, doncs, determina l'experiència cultural, i la interacció humana amb els mitjans facilita nous espais de connexió entre les tres potes de l'activitat escènica: l'espectador, l'artista i l'organització. Els resultats de l'estudi de cas proposen una segmentació dels públics a partir de variables de relació amb els mitjans de comunicació i de patrons de compromís i actituds cap a les arts i la cultura. La segmentació s'adapta a la convergència mediàtica i cultural i a l'ecosistema de comunicació social contemporani i, per tant, permet millorar la relació del festival amb el públic. L'estudi ajuda

a l'empresa Bitò a tenir una millor comprensió de qui són els seus públics i com actuen.

L'anàlisi teòrica i empírica dels canvis en la participació escènica posen en primer pla la revisió de la relació entre organitzacions i públics en termes de comunicació i servei. De la investigació es desprèn que el públic escènic no és només aquell que assisteix a la representació, sinó que existeix un públic virtual que s'apropa a les arts escèniques a través de la comunicació digital. "Comunicació digital" és un terme paraigua per fer referència a la comunicació a través de qualsevol canal fruit de de les tecnologies de la comunicació i la informació dins la comunicació en línia. En aquest context, els processos de recepció i participació en l'experiència cultural es veuen modificats per la disseminació, la multiplicació, la ubiqüitat i la interconnexió dels recursos i els fluxos d'informació i comunicació. Aquest fet obliga al sector cultural a adaptar les estratègies de segmentació a les necessitats canviants dels públics i a l'entorn mediàtic en constant transformació.

Tot i que en l'àmbit acadèmic s'ha establert que un dels factors que més determinen la vida de les persones és la tecnologia, en el marc de les arts escèniques no s'ha incidit en l'estudi de com el factor tecnològic determina la definició de com s'arriba al públic objectiu a nivell de servei i comunicació. En un món mediatitzat entendre com es comuniquen els espectadors a través dels mitjans i els llocs de xarxes socials digitals és fonamental per a les organitzacions culturals. En definitiva, per saber com parlar i relacionar-se amb els públics digitalment, les organitzacions han d'avaluar l'impacte i el valor de les seves experiències digitals. La pregunta que se situa a l'origen de la recerca és com i perquè l'entorn mediàtic afecta la recepció, difusió i participació de l'art en viu. Des del punt de vista de l'experiència cultural, aquesta tesi es planteja si la relació dels públics escènics amb els mitjans digitals és una variable que cal tenir en compte en la descripció i segmentació dels públics,

ja que en els estudis socioculturals enfocats a comprendre les motivacions i el comportament d'assistència en les pràctiques culturals sovint s'oblida l'experiència digital com un factor que influeix en l'experiència cultural.

La investigació parteix de conceptes globals per entendre un cas particular i retorna de la particularitat al tema global, amb el fil conductor de la interacció social dels públics i la funció que els mitjans digitals desenvolupen en l'experiència cultural. La recerca demostra que el factor de relació amb els mitjans de comunicació influeix en la recepció i difusió de la informació i determina l'experiència cultural en termes de participació. Les conclusions aporten una reflexió sobre l'impacte de l'ecosistema mediàtic en la creació, difusió, recepció i participació de les arts escèniques per obrir noves línies d'investigació, reforçant els vincles de la investigació dels públics amb altres dominis d'estudis culturals i de la comunicació. Les conclusions també s'orienten a identificar tendències d'una transformació que no s'atura i que comporta un canvi profund. El procés és accelerat i és difícil predir com influirà en la comunicació i la participació en les arts escèniques.

Com a nota final, cal apuntar que al llarg del treball es presenten figures que il·lustren relacions entre conceptes. Cinc figures de les vint-i-sis no són d'elaboració pròpia i exposen resultats d'investigacions d'altres autors o infografies de dades referents al cas d'estudi. La resta de figures s'han creat especialment per il·lustrar resultats, patrons i estructures que emanen de l'estudi netnogràfic dels públics de Temporada Alta, amb l'objectiu de facilitar la lectura de les dades. D'altra banda, les taules, totes d'elaboració pròpia, són útils per presentar resultats concrets de la netnografia i les enquestes. Pel mateix motiu s'elaboren gràfics pensats específicament per visualitzar les dades recollides a través de l'enquesta als espectadors del festival del cas d'estudi.

PART I

**MITJANS DIGITALS I
PÚBLICS ESCÈNICS**

CAPÍTOL 1

ECOLOGIA DELS MITJANS I PÚBLICS CULTURALS

1 DIAGNÒSTIC

El nostre temps ho és tot menys una època de certeses. Res del que coneixem, ni tan sols l'última tecnologia, té un lloc garantit en el món hiperconnectat i en permanent canvi en el qual vivim. Cada societat que experimenta un canvi en les seves estructures i sistemes proclama: "estem vivint una crisi sense precedents en la història de la humanitat". La societat està en constant transformació. A vegades, la transformació és lenta i gradual i passa inadvertida. A vegades, és veloç i radical i crea un estat de caos col·lectiu, d'incertesa, de confusió, de por. Les novetats sempre arriben amb els temors de la pervivència d'elements assentats en la nostra quotidianitat. El fet d'estar submergits en l'emergència d'un nou ecosistema mediàtic provoca que experimentem confusions de viure simultàniament dues formes contraposades de societat i experiència.

La impremta va comportar un canvi en la producció cultural. De tenir textos únics fets per escribes es passa a disposar de diferents productes (els llibres) fets per a múltiples lectors i es crea un mecanisme de producció i distribució (el mercat del llibre). Les mateixes lletres i imatges poden ser llegides simultàniament per lectors dispersos. Internet representa a l'era digital el mateix que va suposar la impremta a l'era alfabètica.

Toda tecnología tiende a crear un nuevo mundo circundante para el hombre. La escritura y el papiro crearon el medio ambiente social de los imperios del mundo antiguo. La espuela y la rueda, otros de vasto ámbito. Los distintos medio ambientes tecnológicos, no meros receptáculos pasivos de las gentes, son, por el contrario, procesos activos que dan nueva forma tanto al hombre como a otras tecnologías. En nuestros días, el súbito cambio de la tecnología mecánica de la rueda a la tecnología del circuito eléctrico representa una de las mayores conmociones de toda la historia. La prensa

de tipos móviles creó un nuevo mundo circundante, por completo inesperado; creó el PÚBLICO¹. La tecnología del manuscrito no tuvo la intensidad o poder de expansión necesario para crear públicos a escala nacional. Las que hemos llamado «naciones» en los últimos siglos no precedieron ni pudieron preceder al advenimiento de la tecnología de Gutenberg, del mismo modo que no podrán sobrevivir la irrupción del circuito eléctrico, con su poder de implicarnos de un modo total a todos en la vida de todos (McLuhan, 1962: 2).

McLuhan (1962) escriu *La Galaxia de Gutenberg* en un moment d'interacció de cultures en conflicte (la tipogràfica i l'electrònica) per assenyalar com les formes d'experiència, de perspectiva mental i d'expressió van ser alterades primer per l'alfabet fonètic i després per la impremta. L'acadèmic canadenc es proposa entendre l'entorn tecnològic i les seves conseqüències psíquiques i socials. Utilitza fets com sondeigs temptatius per poder comprendre a mode de reconeixement de patrons, en comptes d'utilitzar-los en el sentit tradicional de la informació classificada, les categories o els contenidors. McLuhan es recolza en observacions d'antropòlegs com Edward T. Hall² o Leslie

1 En majúscules a l'original.

2 "En nuestros días, el hombre ha desarrollado extensiones o prolongaciones para realizar casi todos los actos que antes llevaba a cabo sólo con su cuerpo. La evolución de las armas comienza en los dientes y el puño y termina en la bomba atómica. El vestido y la casa son extensiones del mecanismo biológico para la regulación de la temperatura. Los muebles han sustituido a los talones o al suelo, cuando ha de sentarse. Las máquinas-herramienta, las lentes, la televisión, los teléfonos y los libros, que transmiten la voz al través del tiempo y del espacio, son ejemplo de extensiones materiales. El dinero es un medio para extender y almacenar el trabajo. Nuestras redes de transporte hacen ahora lo que antes hacían nuestros pies y nuestras espaldas. De hecho, todas las cosas materiales realizadas por el hombre pueden considerarse como extensiones de lo que el hombre hizo antes con su cuerpo o con alguna parte especial de él". *Edward T. Hall: The Silent Language*, pág 79 (McLuhan, 1962: 5).

A. White³ per exposar la visió que els mitjans de comunicació són extensions del cos humà i que aquests contribueixen al canvi de sistemes i estructures socials. És a dir, que l'adopció d'instruments comporta canvis en el llenguatge i en l'acció. McLuhan visionava que les formes lineals de pensament i discurs tradicionals, ajustades a nivell estructural, eren obsoletes en la era dels mitjans electrònics. Per a l'autor, els mitjans electrònics transformen la cultura, els valors i les actituds: “las sociedades siempre las ha moldeado más la naturaleza de los medios que utilizan los hombres para comunicarse que el contenido de la comunicación” (McLuhan i Norden, 2015: 54).

L'objectiu de McLuhan era alliberar la ment i l'esperit humans de la seva subjugació als sistemes, tecnologies i mitjans simbòlics (Strate, 2015). Aquest propòsit porta a considerar que el mitjà és un dels elements que més influeix en els assumptes humans i no els missatges específics que s'envien o es reben. Allò més significatiu és la tecnologia, la seva naturalesa i la seva estructura; no les intencions. Dit d'una altra manera, els materials que s'utilitzen per treballar i els mètodes que se segueixen condicionen el resultat final de les produccions:

El código y la modalidad de información que utilizemos determinan quién tiene acceso a los datos y quién controla su difusión, cuánta información se distribuye, a qué velocidad, cuán lejos viaja, durante cuánto tiempo está disponible, y de qué forma se muestra. A medida que cambian estas variables también se modifica el mensaje que se está comunicando (Strate, 2015: 152).

La informació i les tecnologies de la comunicació han penetrat moltes àrees de la vida social contemporània. Com més gent utilitza Internet, més s'utilitza com un dispositiu de comunicació

³ “La exteriorización o expresión de ideas y sentimientos que es el lenguaje y el hablar, es un instrumento que «hizo posible al hombre la acumulación de experiencia y conocimientos, y facilitó su transmisión y máximo empleo posible»”. Leslie A. White: *The Science of Culture*, pág. 24. (McLuhan, 1962: 5).

sofisticat que permet i faculta la formació de comunitats. Des d'una perspectiva social, no es pot entendre la majoria de facetes de la vida social i cultural sense tenir en compte Internet i les comunicacions mitjançant ordinadors. La separació entre vida social en línia i “vida real” deixa de tenir sentit. Les dues s'han mesclat en un sol món: el món “real”, el món on la gent viu, inclou l'ús de tecnologies per comunicar-se, per compartir, per socialitzar-se, per expressar-se i per entendre's (Kozinets, 2010).

L'ecologia dels mitjans és una teoria de la comunicació generalista que abraça gairebé tots els processos de comunicació, des de les relacions entre els mitjans i l'economia fins a les transformacions perceptives i cognitives que experimenten les persones a partir de la seva exposició a les tecnologies de la comunicació (Scolari, 2015). La teoria ha estat àmpliament definida com l'estudi dels complexos sistemes de comunicació com a ambients (Nystrom, 1973). L'ecologia dels mitjans no se centra en cap mitjà en especial —com diu Scolari a la introducció de *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (2015), és una teoria transmèdia a tots els efectes— ni a un període de temps concret: la seva reflexió acadèmica comença amb l'aparició del llenguatge, segueix amb el pas de l'oralitat a l'escriptura, arriba fins als nostres dies de vida digital i, en algunes ocasions, s'atreveix a dibuixar escenaris futurs.

L'estudi efectiu dels mitjans tracta amb els mateixos mitjans i l'entorn cultural absolut dins del qual s'utilitzen aquests mitjans. McLuhan origina el terme “ecologia dels mitjans” per estudiar els efectes socials, culturals i psíquics dels mitjans més enllà dels continguts. Per això els ecòlegs dels mitjans s'acullen a la frase mítica de McLuhan: “el mitjà és el missatge”. De totes maneres, seran les obres i la pedagogia de Neil Postman les que posaran en circulació el concepte (Scolari, 2015). L'ecologia dels mitjans, segons Postman (1970), es fixa en com els mitjans de comunicació afecten la percepció humana, la comprensió, el sentiment i el valor; i en com la interacció humana amb els

mitjans facilita o impedeix les possibilitats de supervivència (Postman, 1970). Per a Postman (2000), “ecologia” implica l’estudi dels mitjans com a ambients (la seva estructura, el contingut i l’impacte en les persones), i el canvi tecnològic és ecològic, no additiu. Ho argumenta amb un exemple: si es deixa caure una gota de tint vermell en un recipient amb aigua, es dissol en tot el líquid, pintant cada una de les molècules. Postman, doncs, entén que l’arribada d’un nou mitjà no es limita a agregar alguna cosa, sinó que ho canvia tot. L’any 1.500, després de la invenció de la impremta, no hi havia una vella Europa més una impremta: hi havia una Europa diferent. Logan (2015) és partidari d’unir l’ecologia dels mitjans amb conceptes de la biologia i aplica conceptes biològics de l’evolució i l’emergència als estudis dels mitjans per entendre l’evolució i emergència del llenguatge, la cultura i la tecnologia.

Segons Scolari (2015), la metàfora ecològica pot tenir dues interpretacions. D’una banda, a) els mitjans com a ambients: les tecnologies de la comunicació i la informació creen un ambient que envolta el subjecte i en modela la percepció i cognició. De l’altra, b) els mitjans com a espècies: els mitjans de comunicació són espècies que viuen en un mateix ecosistema i estableixen relacions entre elles. La segona interpretació porta a concebre els mitjans com a espècies d’un entorn biològic. Seguint la tesi de Postman, si s’introdueix una piranya en un llac aquesta canvia tot l’ecosistema. Avui les piranyes són la telefonia per Internet, les xarxes socials, la televisió a la carta, els llibres electrònics, les emissions per satèl·lit d’obres de teatre als cinemes, etc. El mitjà Internet pot ser un gran depredador d’altres espècies (de la premsa impresa o dels CD i DVD, per exemple).

Logan (2015) reivindica que l’estudi ecològic dels mitjans no pot limitar-se als mitjans de comunicació acotats de manera estricta, sinó que també ha de tenir en compte la tecnologia, el llenguatge i les interaccions d’aquestes tres esferes, que juntes conformen un ecosistema de mitjans. Ibrus (2015) continua el treball de

Harold Innis en l'esforç per combinar l'economia política dels mitjans amb els estudis crítics de la cultura i la dinàmica cultural. Refusa totalment l'enfocament tecnodeterminista⁴ de Marshall McLuhan en referència al canvi mediàtic i pretén presentar una alternativa que sigui pronunciadament constructivista. Planteja que qualsevol "ecologia dels mitjans" que puguem observar és el resultat de dinàmiques socioculturals complexes i que aquestes dinàmiques estan condicionades pels embassaments de la memòria cultural, profunds i heterogenis (Ibrus, 2015).

Cada mitjà sustenta diferents relacions entre productors i ciutadans i el sistema geopolític establert crea jerarquies que condicionen la participació. Diferents decisions tecnològiques poden modelar l'ús que el públic fa del contingut, en facilita alguns i en restringeix uns altres, però les tecnologies no es poden dissenyar per controlar absolutament com es desplega el material dins d'un context social i cultural determinat. És més, com exposen Jenkins, Ford i Green (2013), molts usos populars de la tecnologia sorgeixen fora de les previsions del dissenyador creant experiències diversificades. Quan s'observa l'ecosistema dels mitjans s'han de tenir en compte els usuaris humans, que es comuniquen i interactuen els uns amb els altres a través d'aquests mitjans: "Cada medio modifica las interacciones de esos humanos y las interacciones cambian cómo se utilizan los medios y en qué se convierte su contenido" (Logan, 2015: 214). El contingut produït i distribuït en massa sovint és personalitzat i localitzat per nínxols d'audiències que actuen com a "multiplicadors", i adjunten nous significats: com a "taxadors" avaluen el pitjor de les diferents ofertes, com a "usuaris pioners", anticipen nous mercats per contingut acabat de publicar, com

4 El determinisme mediàtic o tecnològic és la tesi segons la qual les innovacions tecnològiques són l'agent causal singular més important dels canvis socials al llarg de la història. Dit d'una altra manera, que el canvi tecnològic determina el canvi social (expressió encunyada, probablement, per l'economista i sociòleg Veblen, i adoptada i defensada per autors com Jacques Ellul, John Kenneth Galbraith, Martin Heidegger, Marshall McLuhan o Alvin Toffler).

a “curadors retro”, descobreixen contingut oblidat amb valor econòmic i cultural, o com a “cosmopolites pop”, busquen la diferència cultural i ajuden a educar els altres sobre contingut que han descobert d'altres parts del món (Jenkins et al., 2013). Els productors han de pensar sobre aquestes accions variades i motivacions quan dissenyen el contingut i responen a la realimentació de l'audiència.

L'ambient comunicatiu afecta la relació entre les tecnologies, les indústries, els gèneres i els públics. Amb l'aparició de tecnologies portàtils i digitals i amb la instauració d'Internet com un ecosistema basat en la immaterialitat, en la replicabilitat de continguts i en la connectivitat en xarxa, la creació i propagació de continguts es multiplica. Al mateix temps, la hibridació de mitjans i gèneres fan més complex el flux comunicatiu. Aquests processos afegeixen matisos a la problemàtica de les relacions i interaccions dels públics amb el producte cultural en un món mediatitzat. Els mitjans digitals i les tecnologies nòmades defineixen una nova concepció del públic, es passa d'un subministrament d'informació massiva lligat a l'espai i al temps a una dieta mediàtica híbrida i omnipresent. Ens desplaçem de la comunicació estàtica i lineal a la ubiqüitat comunicativa i a la connectivitat en forma de xarxa alimentada per una fluïda transversalitat d'ús dels mitjans. En paral·lel, aquestes transformacions tecnològiques han creat noves estratègies de relació amb les persones per atraure-les cap a les arts i la cultura. En el sector cultural es proposen noves variables de segmentació i comunicació per tal de construir relacions duradores i personalitzades amb els públics.

El treball té com a propòsit analitzar l'ús i apropiació dels mitjans per part del públic per entendre la seva relació amb el producte cultural a través de la xarxa, identificar patrons subjacents a les interaccions socials analitzades i definir estratègies de relació amb els individus que donen forma als públics.

2 CONSTATAcions

El complex ambient comunicatiu canvia les relacions amb els mitjans de comunicació. La convergència mediàtica implica un canvi en la manera de produir i en la manera de consumir els mitjans de comunicació (Jenkins, 2004). Les interseccions dels diversos sistemes de mitjans actuals proporcionen la infraestructura per a la comunicació contemporània. La convergència cultural, definida per Jenkins (2008), fa referència a les potencialitats per al desenvolupament cultural que ofereix als individus la hibridació entre diferents tecnologies i gèneres. La convergència no es dona per la sofisticació dels aparells mediàtics, sinó que “se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (Jenkins, 2008: 15).

Amb la base de l'ecologia dels mitjans, la convergència cultural crea un ambient comunicatiu complex que altera la relació entre les tecnologies existents, les indústries, els mercats, els gèneres i els públics (Islas, 2009). Les línies entre informació, comunicació i acció s'han desdibuixat: els individus en xarxa utilitzen Internet, telèfons mòbils i xarxes socials per obtenir informació i actuar-hi i donen poder a les seves pretensions d'experiència (Rainie i Wellman, 2012).

Un element essencial de la transformació digital en el context cultural és entendre el públic i avaluar l'impacte i el valor de les seves experiències digitals. De manera global, es perceben alguns canvis:

1. L'evolució del públic es produeix al mateix ritme que l'evolució de l'experiència mediàtica, és a dir, evoluciona en la mesura que evoluciona la tecnologia que utilitza. Per tant, el públic

és a qualsevol lloc perquè l'experiència espectacular també es dona a qualsevol lloc. Es produeix una apropiació de l'espai públic i a través de l'ús d'aquest espai apareixen nous significats i nous usos.

2. Amb el fet digital, la dieta mediàtica es fragmenta i, per tant, els públics també es fragmenten. Fins ara es passava molt temps en pocs mitjans. Ara és molt fàcil passar d'un mitjà a l'altre. La fragmentació del consum també és propiciada per la connectivitat mòbil. Si, d'una banda, l'accés ubic possibilita un consum ininterromput, de l'altra, l'accés mòbil provoca un consum interromput.
3. Els públics intercanvien discursos d'individu a individu. Internet es presenta sovint com l'exemple paradigmàtic de com els canvis tecnològics permeten interaccions de molts a molts (*many-to-many*), amb diferents graus de participació. La possibilitat que qualsevol persona pugui generar i propagar continguts canvia el punt de contacte del grup cap a l'individu.
4. Els públics estan més connectats. Cada vegada es necessita menys memòria, tot és al núvol. Això vol dir que les persones han d'estar constantment connectades per accedir, produir i distribuir la informació i que els continguts estan al servei de tercers (empreses incloses). Les dades que cada individu aporta a la xarxa permeten un rastreig d'empremtes digitals i es comencen a desenvolupar estudis de comportament, necessitats, motivacions, interessos, actituds i valors dels públics en base a l'arxiu digital.
5. El nou entorn exigeix que els espectadors no siguin passius. Els usuaris tenen la possibilitat de contribuir activament a l'esfera de producció dels mitjans de comunicació i aquesta possibilitat dona poder a la ciutadania per incidir en les polítiques culturals. La cultura contemporània s'ha convertit

en més participativa, especialment comparada amb les ecologies dels mitjans més recents que depenen dels mitjans de comunicació tradicionals. De totes maneres, no tothom pot participar, no tothom n'és capaç, no tothom vol i no tothom que participa ho fa en els mateixos termes.

6. La connexió a Internet, les capacitats de transmissió i els incomptables dispositius de mitjans digitals han fet créixer la creença d'estar enmig d'una revolució i han generat una infinitat de mites de democratització, d'harmonia política, de llibertat d'expressió, de gratuïtat de la informació, etc. Existeix una tendència a mitificar les tecnologies i s'oblida que són una invenció humana construïda en un context històric i d'acord amb determinats interessos. Es parla en excés de la capacitat de connexió amb el món i s'obvia, sovint, la bretxa digital. Tot i que, s'ha de reconèixer que l'ús dels mitjans socials assoleix una cobertura inimaginable fins ara.
7. Es trenca la barrera existent entre oci, entreteniment i cultura i s'empeny al públic a entendre l'oci i la cultura en un mateix espai (per exemple, els festivals).

Per afrontar l'avaluació de l'impacte i el valor de les experiències digitals del públic i entendre els canvis que s'esdevenen en l'entorn comunicatiu contemporani és necessari analitzar els conceptes "públic" i "audiència" i aprofundir en la recerca dels públics des del punt de vista de la comunicació. En els següents apartats d'aquest capítol es presenta la taxonomia del públic i l'audiència i es fa un recorregut des de la sociologia del consum fins al màrqueting relacional, i s'incideix en la problemàtica de la segmentació en la relació amb els públics.

3 TAXONOMIA DEL PÚBLIC I L'AUDIÈNCIA

En termes generals, al *Diccionari de la llengua catalana* es distingeix entre:

Públic, n, m: Conjunt de persones que es reuneixen en un lloc per assistir a un espectacle o a un acte.

Audiència, n, f: Conjunt de persones que segueixen un mitjà de comunicació o un programa, especialment televisiu o radiofònic.

Aprofundint en les taxonomies, segons les disciplines i els punts de vista adoptats pels teòrics prenen rellevància uns o altres aspectes relacionats amb el concepte públic o audiència. Així, per exemple, els estudis culturals posen l'individu al centre i els estudis d'audiència ressalten la relació de l'individu amb el producte cultural.

Audience in culture is defined as an individual's or a group of persons' cerebral and/or sensory and/or tactile intake/reception and/or perception of a culture product(s). Culture is defined as a system of communicative action(s) with several sub-systems of such communicative actions including all types of communication in all media. The field of scholarship where audience is studied is commonly designated as Audience Studies, aimed at the observation and analysis of individuals and their behaviour with regard to his/her or their intake of a particular culture product(s) presented in a medium or media. In this definition, areas of communicative action such as the readership of literature, radio audience, television viewership, music concert audience, theatre audience/spectatorship, museum viewing, multimedia, the world wide web, etc., are all understood as constituting audience. Thus, audience is an umbrella designation with regard to all

types and ways of exclusive or mixed sensory (visual, auditory, tactile, etc.) and/or cerebral perception(s) and reception of culture product(s) in the context of communicative action(s). Audience studies is about the what, when, where, who, why, and how of a culture product or products (Töstöy de Zepetnek, 2003: 2).

Quan es vol definir el concepte a partir del mitjà pren importància l'acció i el temps i l'espai de recepció del missatge.

An audience is generally defined as a collection of persons who watch a television program, listen to a radio program, or attend a film or some kind of artistic performance (symphony, rock concert). Members of the audience may be together in one room, scattered, or, in the case of television, watching from their own sets. In technical terms, an audience is made up of addressees who receive mediated texts sent by an addresser (Berger, 2016: 386).

Les definicions més específiques que es recullen en diccionaris especialitzats en mitjans de comunicació tenen en compte la forma de recepció del missatge (individual o col·lectiva), el codi, el mitjà i el canal. És a dir, defineixen el públic o l'audiència tenint en compte tot el procés comunicatiu.

Audience. 1. The receiver(s) of a message. 2. Those viewing and/or listening to broadcast media -radio and/or television (mass-media audience)- or to a particular station, channel, programme, series, or advertisement [...]. 3. The assembled spectators or listeners at a public event, such as a film at a cinema, or a live performance such as a play at a theatre -or the studio audience for a broadcast programme. [...] 4. The readership of a book or of a newspaper or magazine. [...]. 5. The group at whom a product, service, advertisement, or advertising campaign is directed -also target audience. [...]. 6. A

broad reception concept employed by researchers (both academic and within the media industry) involved in the analysis of patterns of mass-media usage and responses to productions and performances. [...]. 7. A core concept in rhetoric, in which writers and speakers are urged to ‘consider the audience’. [...]. 8. A polemical construct in public debate in relation to the mass media, in which ‘the audience’ is represented as an undifferentiated mass -often also being seen as passively manipulated by the media [...]. 9. In active audience theory, readers, viewers or listeners as determinants of the meaning of texts (Chandler i Munday, 2011: 23).

Altres estudis de comunicació destaquen aspectes relacionats amb el procés de recepció del missatge.

Audience: Students of media communication recognize the term *audience* as overarching all the reception process of message sending. Thus, there is the audience for theatre, television and cinema; there is the radio listener. There is the audience for a pop concert or at a public meeting; massive audiences tune in to online services such as YouTube. Communicators shape their messages to fit the perceived needs of their audience: they calculate the level of receptiveness, the degree of readiness to accept the message and the mode of delivery (Watson i Hill, 2015: 16).

La tradició acadèmica associa el concepte públic a les arts (cultura) i el concepte audiència als mitjans (comunicació). En termes generals, “públic” fa referència al conjunt de persones que es reuneixen en un lloc per assistir a un esdeveniment (espectacle escènic, instal·lació, exposició, pel·lícula, etc.), és a dir, els membres coincideixen físicament en un lloc en el moment de la recepció del producte cultural; i “audiència” engloba el

conjunt de persones que segueix un mitjà de comunicació o un programa, especialment televisiu o radiofònic, és a dir, les persones estan separades en l'espai en el moment de rebre el missatge. La definició de l'audiència depèn de la retroalimentació, però en l'era digital, les audiències són tan diverses que la definició experimenta cada vegada més complicacions. Per posar un exemple, amb Internet la recepció de l'esdeveniment no necessàriament ha de ser en el mateix moment ni en el mateix lloc (físic o virtual) per a totes les persones.

Les definicions i avaluacions d'audiències i públics actuals parteixen de l'enorme expansió de la comunicació per Internet, que, amb l'avenç de la tecnologia digital de fàcil ús, permet que els públics també siguin creadors de textos dels mitjans en totes les seves formes. El flux comunicatiu horitzontal ara és tan real i conseqüent com el vertical. En altres paraules, l'experiència multimèdia està passant del "un a molts" al "molts a molts". En un context on els mitjans de comunicació i les plataformes es multipliquen i els públics es fragmenten, la recerca d'un públic massiu està perdent ràpidament la seva racionalitat com a base de la comunicació.

Seguint la tesi de Jenkins et al. (2013), avui, el punt de referència clau per a les indústries culturals i mediàtiques és la "convergència": el flux mediàtic a través de múltiples plataformes, la cooperació entre empreses culturals i de comunicació i el comportament migratori de les audiències dels mitjans que van a la recerca dels tipus d'experiències culturals que volen. El focus d'interès no és tant el canvi en els sistemes mediàtics sinó els canvis associats als protocols d'ús. La interoperabilitat de les interfícies de mitjans altera la densitat amb la qual el contingut mediàtic pot circular i, per tant, intensifica la saturació mediàtica de la interacció social (Couldry, 2012). L'entorn digital afavoreix l'aparició de noves formes de cooperació social i la indústria cultural es concentra cada vegada més en retenir la fidelitat i l'atenció dels públics. El compromís (*engagement*, en anglès)

amb l'audiència o el públic en línia s'ha convertit en un recurs indispensable per a la indústria cultural.

Actualment, els nous i els vells mitjans conviuen reconfigurant l'ecosistema comunicatiu, com ha passat sempre al llarg de la història dels mitjans de comunicació. Abans d'Internet cada mitjà de comunicació tenia funcions i mercats ben definits. Amb el desenvolupament d'Internet i de la comunicació digital, el contingut pot circular a través de diferents mitjans de comunicació. La denominada convergència dels mitjans (Jenkins, 2008) posa de manifest que el consum és *plurimediatic* i que les narracions que es construeixen són *transmediàtiques*. A més, al costat dels mitjans que es poden considerar com una evolució de mecanismes comunicatius preexistents n'apareixen altres desenvolupats específicament en l'entorn digital i que generen fluxos comunicatius radicalment nous des de diferents punts de vista. Generalment s'associen a les característiques de la comunicació en xarxa, és a dir, a la ruptura de les coordenades espaciotemporals, la hipertextualitat, els multimèdia i la interactivitat.

Un nou ecosistema suposa una nova audiència, un nou públic. El públic evoluciona des de la consideració tradicional de l'audiència (circumscribida, generalment, a la recepció passiva dels continguts predeterminats pel mitjà de difusió) a la d'usuari actiu dels mitjans digitals (amb capacitat per interactuar amb la informació i amb els mitjans que consumeix de diverses formes i amb possibilitat d'establir xarxes d'intercanvi d'informació amb altres usuaris i, fins i tot, convertir-se en emissor de la informació). Per tant, més enllà del públic presencial en les activitats culturals, existeix un públic virtual amb qui connectar. Es tracta de visitants o espectadors que prenen part de les activitats a través de la xarxa que utilitzen diferents canals per relacionar-se amb els centres culturals, els productes, els serveis i altres membres del públic. Un individu nòmada, connectat en xarxa, amb una veu amplificada, amb vincles amb altres individus fora del seu cercle

geogràfic més pròxim, amb capacitat per propagar contingut i materialitzar les seves emocions de forma immediata o en un moment concret.

L'impacte de la tecnologia i Internet en les arts, i especialment en les arts escèniques, ha estat poc estudiada. L'estudi *La place d'internet dans les sorties culturelles et de loisirs* (Maresca i Van de Walle, 2006) representa la primera investigació exploratòria que descriu els usos d'Internet en les pràctiques culturals. En aquest estudi es discuteixen dues funcions principals dels serveis públics: la recerca d'informació i la possibilitat de reservar entrades per a concerts, cinema i teatre. En l'última dècada, la recerca científica comença a investigar el paper d'Internet com a canal estratègic en les arts escèniques i les institucions culturals (Zapata, 2016; Bastia, 2012; Celaya i Santos, 2014; Colomer, 2011; Cotaimich, 2008; O'Sullivan, 2007; Quero, 2007) i, tot i que les xarxes socials segueixen sent un fenomen relativament recent, comença a existir un cos important d'investigació en màrqueting cultural centrat en aquest tema (per exemple, Hausmann i Poellmann, 2013; Milano, 2015; Sellas i Colomer, 2009).

En termes generals, els estudis presenten la situació sota diferents punts de vista: en alguns casos se centren en la gestió de la institució (per exemple, Hausmann, 2012) o, al contrari, posen atenció en la perspectiva de l'espectador (per exemple, Milano, 2015). La novetat de la investigació de Milano és que explora la dimensió social de la participació en les xarxes socials. Fins ara, no existien projectes que es desenvolupessin en el paper de les xarxes socials en el comportament del públic escènic. L'autora enfoca l'estudi des de la perspectiva del públic posant l'accent en la percepció dels canvis en l'estratificació social. Porta a terme un estudi exploratori que consisteix en 10 entrevistes semiestructurades amb espectadors que participen en les xarxes socials. En particular, es revelen dos tipus de percepció sobre els usos, les influències i les percepcions sobre

l'estratificació social als teatres: un de positiu i un de negatiu, que anomena “efecte de democratització” i “efecte de vulgarització”, respectivament. L'estudi ofereix una visió general que ajuda a les institucions culturals a tenir una millor comprensió de qui són les audiències reals de teatre i com actuen.

Si es parteix de la reflexió que les arts escèniques són una activitat social i artística específica es poden establir unes característiques que els són pròpies: immediatesa espacial i temporal; separació entre espai de la representació i espai de la recepció; caràcter efímer i irrepetible de la representació; comunicació directa entre escenari i sala; i creació i pràctica col·lectiva. En el context digital, aquestes característiques mereixen una revisió.

Per afrontar l'anàlisi de la complexa relació entre el públic i el producte cultural a través de la xarxa es proposen una sèrie de temes organitzadors. Aquests temes seran recurrents en els diferents capítols i s'indagarà en profunditat en cada aspecte que els compromet.

Experiència expandida

Amb la barreja de disciplines i la combinació d'eines i tècniques analògiques i digitals en el fet escènic, la difusió i recepció d'un espectacle pot combinar característiques pròpies del cinema o la televisió amb les pròpies del teatre clàssic: obscuritat de la sala del cinema, la presència dels artistes i dels altres, la solitud de la pantalla o la distància de l'acció. La incursió del fet digital dins l'escena soscava les idees fonamentals i tradicionals de lloc i representació. La presència simultània de públic i actors pot ser virtual, es poden crear experiències simultànies per a un o diversos espectadors, les persones (abans, durant i després de la representació) es poden comunicar entre elles a través de diferents mitjans, etc. Els mitjans de comunicació constitueixen un entorn social que permet diverses formes d'interacció

social (Cordeiro et al., 2014) i en una societat mediatitzada es converteixen en un element central en el procés de transformació de l'experiència escènica.

Coneixement expandit

La dieta mediàtica híbrida i omnipresent deslliga l'experiència escènica de l'espai físic i el temps de la representació en viu. Es transcendeixen els límits tradicionals de la representació i l'obra es comenta, es viu, es replica, es transforma i es propaga en i a través d'un ecosistema basat en la immaterialitat i arriba a espectadors que ni tan sols han assistit a l'espectacle. L'entorn de mitjans digitals i les tecnologies nòmades fan emergir comunitats d'individus d'identitats basades en el món privat i domèstic (interessos, inquietuds, gustos, estils de vida, etc.) i desmantella les comunitats basades en qüestions familiars o de localització territorial.

Copúblics

La xarxa és una amplificació de les accions i les experiències culturals i comunicatives. L'entorn actual dels mitjans s'ha tornat cada vegada més propici per a l'apropiació i valoració del contingut dels mitjans. El concepte clau en anglès és *spreadability* (Jenkins et al., 2013), una paraula polivalent que porta la idea d'expansió, propagació, distribució o disseminació. *Spreadability* és el resultat dels canvis en la naturalesa de les tecnologies, les quals fan que sigui més fàcil produir, carregar, descarregar, apropiar-se, remesclar, recircular i inserir contingut.

Els camins de la tecnologia impacten en la creació artística obrint nous espais de connexions entre persones, màquines i indústries. Els públics no només consumeixen, sinó que participen dels processos artístics: en la creació (cocreació), en la producció (coproducció), en la programació (coprogramació) o en la prescripció (coprescripció). Els espectadors actuen com a

“multiplicadors” (adjunten nou significat als continguts existents), com a “taxadors-prescriptors” (avaluen les propostes artístiques, l’oferta), com a “programadors” (participen en processos de selecció de propostes), com a “productors” (col·laboren en processos de producció artística) com a “gestors” (col·laboren en accions d’intercanvi de serveis o productes-entrades), com a “actors” (formen part de l’espectacle), etc. Són art i part, espectadors i actors. Colomer (2016) proposa el concepte copúblics, ja que transcendeix el de *prosumidor* i amplia la seva participació en diferents àmbits de l’activitat escènica.

Atenció a l’espectador

L’entorn digital afavoreix l’aparició de noves formes d’interacció social entre els públics i la indústria cultural. Les tecnologies portàtils i digitals promouen que l’atenció al client sigui personalitzada, 24 hores al dia i 365 dies l’any, en temps real i a través de múltiples canals. Atenció no significa només resoldre dubtes o solucionar incidències, també és diàleg, propostes, ampliació de continguts, premis a la fidelització, participació en processos de creació, col·laboració en la gestió, etc. Els productors han de pensar sobre les motivacions variades i necessitats del públic quan dissenyen l’experiència i responen al *feedback* de l’audiència.

Els fenòmens exposats posen de manifest que la relació amb els públics culturals a través dels mitjans de comunicació pateix transformacions. En un context de confrontació i adaptació del capitalisme cognitiu i l’economia social del coneixement, la tecnologia canvia la naturalesa dels públics i la forma de produir, distribuir i consumir el contingut mediàtic i cultural. El primer pas és reconèixer que en l’entorn actual de mitjans i experiència, tractar el públic com una massa homogènia resulta ineficaç. Tant per comunicar-se amb els públics com per promocionar espectacles o esdeveniments, la gestió de la informació amb els espectadors és fonamental. Per això, els centres culturals

recorren a la segmentació del públic com una solució pragmàtica a la dificultat de respondre a les necessitats específiques de cada persona i a les motivacions variades que pot oferir cada proposta cultural. Arran dels sistemes de maneig de relacions amb clients (CRM, per la seves sigles en anglès, *customer relationship management*) les organitzacions disposen d'un conjunt d'eines que permeten recollir dades dels consumidors i que s'utilitzen en el màrqueting relacional, l'objectiu del qual és construir relacions duradores amb els clients (Colomer, 2011). L'estudi del comportament del públic cultural es complementa amb el disseny d'estratègies i accions destinades a facilitar la interacció amb aquest i a construir una experiència memorable, com veurem en els punts que segueixen.

4 DE LA SOCIOLOGIA DEL CONSUM AL MÀRQUETING RELACIONAL

La preocupació bàsica de la sociologia és entendre com funcionen els grups i les institucions o, com expressen Herrera i Barquero (2012), estudiar els fenòmens socials com a relacions. Émile Durkeheim, un dels sociòlegs més importants i pare de la sociologia francesa, ofereix una visió interessant sobre la relació entre els individus i les societats. Una activitat intel·lectual individual no és tan rica o tan complexa com l'activitat intel·lectual de la societat, perquè el pensament d'una societat s'enriqueix amb la tradició històrica. Per a Durkeheim cada individu és membre de la societat i, al mateix temps, la societat està en ell (Lukes, 1985). Bourdieu exposa arguments similars, advertint que l'opinió és socialment determinada, és un producte de la història reproduïda per l'educació (Gutiérrez, 2005). L'anàlisi sociològic del consum cultural proposa que els diferents estils de vida van lligats amb la classe social. Bordieu estableix que la jerarquia es tradueix com un sistema de símbols i estils de vida inherents a l'individu a través d'una estructura d'hàbits. Els hàbits

inclouen esquemes de percepció i avaluació adquirits mitjançant l'experiència repetida en el consum. En el fons, sembla que Bourdieu es refereix a un cert ordre jeràrquic de necessitats de la mateixa manera que planteja Maslow (Álvarez Sousa, 1996).

La teoria de les necessitats d'Abraham Maslow (1943), s'emmarca dins el grup de teories que pretenen comprendre la motivació en el camp de la investigació de la personalitat. Maslow proposa una sèrie de necessitats que classifica i jerarquitzava segons el seu ordre d'importància: necessitats fisiològiques, necessitats de seguretat, necessitats socials, necessitats d'estima i necessitats d'autorealització. Partint d'aquesta teoria, es pressuposa que l'individu satisfarà en primer lloc la necessitat més important en aquell moment precís, i un cop satisfeta deixarà de ser una força motivadora i, per tant, l'individu dirigirà la seva atenció a la necessitat següent. La diferència entre les teories de Bourdieu i Maslow, com exposa Álvarez So usa (1996), és que el primer considera que les necessitats estan construïdes socialment sobre una arbitrarietat, en canvi, el segon considera que les necessitats obeeixen a un esquema natural, que es presenta en totes les cultures, encara que la seva forma de satisfacció sigui diferent.

Bona part de la investigació social tendeix a ignorar la importància del sistema mediàtic en les societats. En canvi, la investigació en comunicació es focalitza en l'estudi mediàtic, fent abstracció, generalment, del sistema social en el seu conjunt. En el context de les tecnologies de la informació i comunicació, els estudis culturals distingeixen entre la tecnologia en sí mateixa i els processos socials a través dels quals les tecnologies són apropiades pels usuaris i institucionalitzades en la societat. La perspectiva interpretativa se centra en quines són les interaccions socials de les persones amb les tecnologies i els mitjans en el seu context quotidià (Morley, 2008). Estudia què fan les persones amb les tecnologies, com són percebudes, apropiades, utilitzades i com tot canvia segons el context social,

econòmic, cultural, etc. D'altra banda, la perspectiva funcionalista focalitza la investigació en els nous tipus de comunicació que sorgeixen arran de les tecnologies. La societat digital és vista com una revolució comunicativa que obre un gran ventall de possibilitats. Aquesta visió optimista incideix en l'accés lliure a la informació, en la interactivitat que permet la retroalimentació entre emissor i receptor i en la capacitat de qualsevol persona de generar continguts, de ser un transmissor en potència, davant la unidireccionalitat comunicativa dels antics mitjans (Negroponte, 1995). En contraposició, la perspectiva crítica (no pas tecnofòbica) discrepa dels discursos eufòrics de les possibilitats vistes en les tecnologies de la informació i la comunicació. Considera un ús alternatiu dels mitjans i planteja debats de la realitat social que es construeix (Mattelart, 2007).

Des dels inicis, les diferents perspectives en les teories de la comunicació adopten una mirada diferenciada sobre els fenòmens comunicatius, magistralment identificades per la divisió que Eco (1998) dibuixa entre apocalíptiques i integrades. Com succeeix habitualment en el camp de la ciència, no existeix un consens sobre el paper dels mitjans i les tecnologies i la seva influència social. A més, les teories sempre són posteriors als fenòmens que analitzen. Per molt que la prospectiva s'esforci a descobrir tendències de cap a on pot anar el futur, la fiabilitat de les prediccions és fràgil. Per això, molts dels fenòmens actuals no han estat suficientment analitzats. En el món digital, la rapidesa i la fugacitat dels fenòmens se suma a la dificultat investigadora de les ciències de la comunicació. De totes maneres, la investigació ha d'afrontar aquests inconvenients i intentar explicar noves realitats comunicatives complexes i les seves implicacions. El repte és comprendre críticament els canvis socials contemporanis dels públics en relació directa amb la disseminació, la multiplicació, la interconnexió o la ubiqüitat dels recursos i els fluxos d'informació i comunicació.

Partint d'una visió interpretativa i funcionalista a la vegada, es perceben canvis en aspectes importants del procés de socialització, desenvolupament cognitiu, procés d'individualització i desenvolupament moral de les persones (Reig i Vílchez, 2013). Les dues últimes dècades, els discursos referents a la relació tecnologia i societat inunden des de la política fins els mitjans de comunicació, passant per l'empresa i la sociologia. En el complex camp de la sociologia, les relacions entre subjectes es veuen alterades per la interacció que es produeix entre ells en el nou espai de significació i comunicació (Lévy, 1999; Quéau, 1995; Wallace, 2001), que, entre altres, manifesten noves regles en els paràmetres espacials i temporals. Respecte als mitjans de comunicació, les reflexions se centren en l'estructura mediàtica del nou entorn, el qual facilita noves maneres de produir i consumir continguts, dona un paper més actiu a l'usuari, fonamenta un model de distribució que no es basa en l' "un a molts", sinó en el "molts a molts" (Castells, 2009) i crea un ambient on es produeixen processos de relació de naturalesa física-virtual.

Des de la perspectiva constructivista, les audiències o els públics no són vistos com a actors empírics per ser examinats en la seva activitat concreta, sinó com a construccions discursives. El constructivisme és un enfocament metateòric que tracta l'audiència com a significant i posició del subjecte en comptes de referent i subjecte autònom. Dins el marc constructivista, estudiar les audiències és estudiar els discursos que tenen l'audiència com a objecte. Indaga al voltant de la construcció ontològica de la noció de públics, deixant de banda l'estudi empíric dels membres que formen els públics. Els públics són una manera de capturar conceptualment la varietat de pràctiques comunicatives i de processos de mediació de la subjectivitat (Bratich, 2005).

Segons la visió de McLuhan, el públic ha d'interpretar els missatges que rep, processar la informació sensorial que

està assimilant i donar-li un sentit, tant als seus ambients com als elements que existeixen dins aquests ambients i als esdeveniments que tenen lloc en el seu interior. Això coincideix amb estudis de la comunicació com la teoria de la recepció, la teoria d'usos i gratificacions, la investigació etnogràfica de públics i consumidors i estudis sobre el procés de descodificació.

L'estudi de la comunicació ha estat tradicionalment lligat a l'estudi dels mitjans de comunicació de masses. A la dècada de 1970, com a resposta a l'èmfasi sobre els efectes dels mitjans, la investigació acadèmica s'interessa en com el públic dona sentit als continguts dels mitjans. Una aproximació pràctica no parteix dels textos o les institucions mediàtiques, sinó de la pràctica lligada als mitjans en tota la seva obertura. Es pregunta, simplement, què fa la gent (individus, grups, institucions) en relació amb els mitjans a través d'una àmplia gamma de situacions i contextos. D'aquí en surt un altre paradigma per a la investigació de mitjans. La pregunta bàsica la formula Elihu Katz a la dècada de 1950, però el model d'usos i gratificacions que la seguirà se centra en l'ús individual dels mitjans.

La teoria d'usos i gratificacions parteix de la base que les audiències dels mitjans de comunicació fan un ús actiu d'allò que els mitjans de comunicació tenen per oferir i que els mitjans d'una manera o una altra gratifiquen el complex conjunt de necessitats del públic. McQuail, Blumler i Brown (1972) defineixen quatre grans categories de necessitat que els mitjans poden gratificar: (1) diversió (alliberament emocional, escapar de les restriccions de la rutina i de les càrregues dels problemes); (2) relacions personals (companyonia, utilitat social); (3) identitat personal (referència personal, exploració de la realitat); i (4) vigilància (necessitat d'informació de la complexitat del món). Blumler i Katz (1974) posen l'accent en l'origen social de les necessitats que els mitjans de comunicació pretenen gratificar. Així, quan una situació social provoca tensions i conflictes, els

mitjans de comunicació poden proporcionar servitud, o quan la situació dona lloc a preguntes sobre els valors, els mitjans poden proporcionar afirmació i reforç.

La teoria d'ús i gratificacions ha estat objecte d'una gran controvèrsia, però el mateix es pot dir d'altres teories relacionades amb els mitjans de comunicació. Tot i que gran part de la investigació duta a terme fins als anys 80 sobre els mitjans de comunicació ha estat empírica i relacionada amb els efectes dels mitjans de comunicació sobre les actituds, existeix un volum important de literatura centrada en la forma com s'utilitzen els mitjans de comunicació i les gratificacions que ofereixen els mitjans de comunicació per a les persones. Internet ha obert noves vies d'investigació d'usos i gratificacions, i les quatre categories principals suggerides fa dècades per McQuail, Blumer i Brown continuen servint com a punt de partida de la reflexió sobre les raons dels usuaris per navegar per la xarxa (Watson i Hill, 2015). Berger (2014), a partir de diferents fonts però seguint especialment la tesi de Stuart Hyde, llista un seguit de necessitats i desigs identificats per a l'ús dels mitjans de comunicació: divertir-se; veure figures d'autoritat exaltades o desinflades; experimentar la bellesa; compartir experiències amb altres (comunitat); satisfer la curiositat i estar informat; identificar-se amb la deïtat; trobar distracció i diversió; experimentar empatia; experimentar, en situacions controlades, emocions extremes, com amor, odi o allò horrible i terrible; trobar models a imitar; guanyar identitat; adquirir informació sobre el món; reforçar la creença en la justícia; reforçar la creença en l'amor romàntic, reforçar la creença en la màgia, en allò meravellós i miraculós; veure els altres cometre errors; veure l'ordre imposat en el món; participar vicàriament en la història; ser purgat de les emocions desagradables; obtenir una sortida dels impulsos sexuals en un context lliure de culpa; explorar temes tabú amb impunitat i sense risc; experimentar la lletjor; afirmar valors morals, espirituals i culturals; o veure els dolents en acció.

El problema de la teoria d'usos i gratificacions és que cada teòric veu un esdeveniment particular a la seva manera i identifica diferents gratificacions. Com a reacció, el procés de teoritzar sobre l'ús dels mitjans s'ha vinculat a l'anàlisi dels textos que es consideren per satisfer les necessitats del públic. L'anàlisi textual en el marc dels estudis culturals evoluciona amb èmfasi cap els estudis de recepció. Al principi s'emmarca en el model estructuralista segons el qual els textos contenen diversos significats. Més tard, la recepció o els estudis de públics esdevenen el centre dels estudis culturals. En aquest procés, en els estudis de recepció s'inclou l'estudi dels diferents contextos quotidians d'ús (Kovala, 2002). Per a Alasuutari (1999) la trajectòria dels estudis culturals ha passat d'un enfocament en els textos a un dels públics. Dins els estudis culturals i els estudis de mitjans de comunicació, Alasuutari (1999) descriu tres generacions dels estudis de recepció. El primer moment crucial dels estudis de recepció és la publicació de l'assaig de Stuart Hall, *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1974), i la voluminosa investigació empírica que segueix al model *encoding/decoding*. La segona generació es caracteritza per l'estudi etnogràfic de l'audiència amb interessos sobre la identitat, les funcions, l'ús social dels mitjans de comunicació o el rol dels mitjans de comunicació en la vida diària (per exemple, Ang, Morley o Silverstone). La tercera generació, constructivista, trenca per complet amb l'èmfasi en audiències empíriques i examina la cultura dels mitjans i els seus discursos, sobretot, perquè aquests discursos produeixen i requereixen una concepció de l'audiència. No necessàriament abandonen els estudis de casos etnogràfics de les audiències o les anàlisis dels programes individuals, però l'objectiu principal no es limita a estudiar la recepció o la lectura d'un programa per un públic en particular, sinó que l'objectiu és aconseguir una comprensió de la "cultura dels mitjans" contemporània, especialment el paper dels mitjans de comunicació en la vida quotidiana com un tema i

com una activitat estructurada per i que estructura els discursos (Alasuutari, 1999).

L'emergència de noves configuracions socials significa que actualment característiques com sexe, edat, ocupació, per exemple, ja no identifiquen de manera clara posicions socials, les quals s'associen a rols clars i precisos que defineixen la identitat de l'individu. En el cas dels mitjans, la teoria dels nadius digitals (o dels *millennials*) resulta dubtosa. Cordeiro et al. (2014) consideren que associar les generacions amb una tecnologia en particular no descriu la seva relació amb els mitjans digitals. L'equació simple de l'edat per definir una generació no és útil per entendre l'ús contemporani dels mitjans i el concepte de generacions requereix veure les generacions com un fenomen amb moltes facetes. Segons Vittadini, Siibak, Reifová, i Bilandzic (2014), les generacions no són unitats homogènies respecte a l'ús dels mitjans. Actualment, els grups de més edat, comparats amb els més joves, s'estan convertint en usuaris habituals de mitjans socials. Per això, els autors suggereixen que els grups s'haurien de definir segons circumstàncies similars de vida, recursos de temps i interessos temàtics. En segon lloc, les diferències entre generacions no només sorgeixen de les pràctiques socials, sinó també de les reflexions sobre aquestes. I, finalment, des de la visió de la recepció i no de l'ús dels mitjans, es podrien definir les generacions, per exemple, distingint-les entre lineals i no-lineals (habituaes a la lectura lineal o a la lectura d'hipertext o multimèdia), entre infocicades i no infocicades (entre habituaes o no al constant allau d'informació que es rep diàriament); o, fins i tot, classificar-les segons l'ús intensiu dels mitjans socials, els quals cultiven la urgència d'expressar reaccions instantànies, una oportunitat que no és possible amb la utilització de mitjans de massa tradicionals.

En la història de la investigació del públic, sembla que els estudis britànics s'imposin com a predominants i que es tendeixi a

distingir entre estudis d'audiència i estudis culturals com si els primers estiguessin absorbits pels segons (Livingstone, 1998). Des dels anys 90, s'ha establert que el públic és plural en les seves codificacions i que el context cultural importa. Livingstone (1998) apunta que s'han de reforçar les relacions entre la investigació del públic i altres dominis d'estudis mediàtics i culturals.

4.1 ELS PÚBLICS ESCÈNICS O LA SEGMENTACIÓ

El primer gran estudi sobre la composició del públic escènic és *El dilema econòmic de les arts escèniques* de Baumol i Bowen, publicat el 1966, on es tracten de forma empírica, i segons els preceptes de la ciència econòmica, els problemes de finançament de les arts en viu (Frey, 1996). Els estudis socioeconòmics d'aquesta època descriuen els grups de població en termes de gènere, edat, poder adquisitiu, ocupació, educació i raça. Nielsen, McQueen i Nielsen detecten la manca de publicacions sobre el públic de les arts escèniques i el 1974 publiquen l'article *Performing Arts Audience Segments*, arran d'una enquesta sobre el públic portada a terme pel New York State Arts Council (Nielsen, McQueen, i Nielsen, 1974). Segons Nielsen et al. (1974), l'anàlisi de segmentació del públic de les arts és un mètode sistemàtic que estudia com les formes d'art estan lligades a les característiques, necessitats, anhels, creences i preferències de les persones i com les formes d'art encaixen en el mercat de les arts, l'entreteniment i l'oci en el procés de satisfer allò que la gent necessita en relació a allò que volen. Conclouen que cada proposta d'arts escèniques té un públic diferent, petit i relativament delimitat; que diferents tipus de persones prefereixen diferents tipus d'espectacles d'arts escèniques; que hi ha un nucli de públic relativament petit que està sobre-representat en la majoria dels tipus d'arts escèniques; i que la prioritat de les anàlisis s'ha de dirigir a la comprensió de per què el públic potencial no assisteix a més esdeveniments escènics.

Durant la dècada dels 80 i 90, la major part de la investigació acadèmica publicada sobre la recepció del públic escènic, normalment, se centra en les experiències dels aficionats habituals al teatre (per exemple, Deldime, 1990; Gourdon, 1992; Martin i Sauter, 1995; Pavis, 1985), més que en les seves experiències teatrals i en els que no van al teatre habitualment. Per cobrir aquest buit, destaca l'estudi de Lynne Fitzhugh sobre el perfil del públic i el comportament del mercat de les arts escèniques a Amèrica (Fitzhugh, 1983a, 1983b). De les variables socioeconòmiques tradicionals, Fitzhugh identifica quines es poden associar a la motivació d'assistir a un espectacle i revisa el resultat des d'una perspectiva psicogràfica, concretament, les dimensions del cicle de vida i de l'estil de vida. Redueix el perfil del públic a dos elements bàsics: les característiques de personalitat i estil de vida que predisposen cap a l'assistència a les arts en viu; i un conjunt de factors educatius que es correlacionen amb la major quantitat d'anys d'escolaritat formal i d'ocupacions professionals. D'altra banda, senyala que els dos atributs de comportament de les arts escèniques més útils per definir el perfil del públic són la freqüència d'assistència i els patrons d'encreuament entre les formes d'art. A la segona part de l'estudi, examina el comportament del públic en relació amb els canvis econòmics, socials, tecnològics, demogràfics i polítics de l'entorn, així com la influència del màrqueting en el consum de les arts escèniques. Conclou que, des de la perspectiva del màrqueting es tendeix a veure el consumidor com una presa i a descriure el públic i els seus hàbits com un manual de caça, oblidant que l'experiència cultural pot ser una experiència personal i privada o, fins i tot, religiosa.

Les primeres segmentacions en el sector cultural depenen de dades demogràfiques com l'edat, el gènere i la família. Alguns afegixen el lloc geogràfic, els ingressos i la posició social. Algunes organitzacions culturals intenten aplicar la segmentació mitjançant l'ús del comportament de reserves anteriors,

informació procedent dels arxius de les taquilles, però no resulta ser un indicador adequat per a la motivació i els comportaments futurs. Més endavant, moltes organitzacions de cultura, art i patrimoni cultural intenten utilitzar els sistemes de segmentació general o comercial.

En les institucions culturals es constata una percepció errònia de la filosofia de màrqueting quan es pren com a principal objectiu el benefici financer o quan es percep com la divulgació del producte (Basso i Ramon, 2010). Neil Borden desenvolupa el 1950 una llista de tasques que hauria de desenvolupar un responsable de màrqueting. El 1960, E. Jerome McCarthy les reorganitza en les cèlebres quatre pes del “màrqueting mix” (*product, price, place i promotion*: producte, preu, distribució i comunicació⁵). L'última accepció és la més comunament estesa i referenciada, però perquè el màrqueting sigui efectiu s'ha d'aplicar en totes les fases de la gestió cultural. La seqüència esdevindrà el punt de partida per desenvolupar productes que satisfacin la demanda. Philip Kotler proposa, als anys 70, aplicar el màrqueting a la gestió de visitants de museus i proposa diferents metodologies. A les organitzacions culturals que operen sota el paradigma de la democratització cultural no els encaixa aquest sistema. Com descriu Monistrol (2009), alguns autors (Mowka, Diggle, Melillo) identifiquen una tensió implícita en l'aplicació del màrqueting tradicional als béns culturals, ja que el màrqueting proposa l'adaptació del producte a la voluntat del consumidor, mentre que una obra d'art és entesa sovint com una expressió artística independent de la voluntat dels consumidors o altres factors externs. Cuadrado (2008) proposa un model de màrqueting cultural per a les arts escèniques, però que es pot aplicar a altres subsectors culturals, basat en dues justificacions de l'ús del màrqueting en la cultura: 1) el màrqueting com a mitjà idoni per respondre a “factors negatius de l'entorn” (com la falta

5 “Product, price, place and promotion” en anglès. “Promotion” engloba tota l'estratègia de comunicació.

de subvencions públiques, el canvi en el gust del consumidor, i la competència de les TIC, entre d'altres); i 2) el màrqueting com a eina per generar beneficis en el sector, relacionats amb la gestió, la difusió i l'augment de la venda, serveis de béns i serveis culturals.

François Colbert (2014) desenvolupa un model de màrqueting cultural com una seqüència alternativa que parteix de l'anàlisi del producte per identificar els seus públics potencials. Per a Colbert (2014), les empreses culturals comparteixen dues característiques: reserven un paper important per a l'artista i tracten amb el producte d'un acte creatiu. És aquest acte creatiu el que els consumidors volen comprar. Sovint, aquest acte artístic és independent de qualsevol organització o empresa, especialment en disciplines com les arts visuals o la literatura, on l'artista generalment treballa sol; altres assumeixen el paper de la venda del seu treball. Al seu torn, les empreses culturals poden assumir rols bastant diferents amb el producte, des del disseny, la producció i la reproducció del producte, a la distribució o conservació. La missió de l'empresa cultural es pot orientar cap al producte o cap a el mercat. En el cas del primer, el focus és en el producte com a raó de ser (un festival de teatre). En el segon cas, l'empresa es concentra en el mercat que recolza (Hollywood).

Cada obra d'art és única. I en alguns casos, com el teatre, els productes no es poden reproduir. El sector de les arts vindrien a ser les empreses per a les quals la raó de ser és el producte únic. Es poden distingir de les indústries culturals perquè aquestes són empreses que se centren en el mercat i reproduïxen els productes a partir de l'original. Al capdavant d'un museu o d'una organització d'arts escèniques, trobem el conservador en cap o el director artístic. És la persona que decideix la programació de l'any. Un cop s'ha seleccionat el producte, se'n fa càrrec el departament de màrqueting, que procedeix a comercialitzar-lo. Aquest departament només té tres de les quatre pes

del màrqueting mix a la seva disposició: preu, distribució i comunicació.

S'han fet molts estudis de mercat per conèixer el consumidor cultural. Però, si l'objectiu és augmentar l'assistència atraient més públic potencial, així com nous segments de mercat, la pregunta clau és: per què les persones són atretes (o no) a la cultura? Bonet i Schargorodsky (2016) distingeixen set barreres principals per accedir a l'activitat escènica: econòmiques, geogràfiques, de capital cultural, socials, psicofísiques, comunicacionals i les produïdes per experiències prèvies negatives. Al mateix temps, reconeixen nombrosos factors de motivació positiva, entre els quals hi ha: la possibilitat de socialitzar-se i formar part d'una comunitat, la possibilitat d'aprendre coses noves, de profunditzar, de sentir plaer, de viure experiències atractives o de ser partícip d'una experiència única. Per Colbert (2014), l'element clau és la recerca de beneficis. Aquests beneficis poden ser de naturalesa cultural (adquirir coneixement), simbòlics (comunicació de la personalitat i valors a través de les eleccions de consum), la participació en un ritual de relació social (la institució cultural és un espai que genera la trobada social i el contingut es converteix en el tema de les converses) i, finalment, els beneficis emocionals (l'experiència lúdica, la qual allunya a les persones dels problemes o de les rutines diàries). Una categoria no exclou l'altra. De fet, la motivació d'un individu es basa en la combinació de beneficis.

Bonet i Schargorodsky (2016) exposen que el primer pas és distingir entre el "públic" i el "no públic". Dins el segon grup trobaríem el públic potencialment predisposat o interessat, el simplement indiferent i el que després de provar-ho per primera vegada opta per altres alternatives. Pel que fa al primer grup, l'experiència anterior i el capital cultural l'estimulen a assistir a espectacles en viu; en aquest cas, "la frecuencia entre público habitual y público esporádico marca una primera distinción, pero un análisis pormenorizado de sus características, valores

y actitudes permite afinar más” (Bonet i Schargorodsky, 2016: 170). Sellas i Colomer (2009) proposen diferents tipologies de públics a partir de diferents variables: el nivell d'educació, la freqüència d'assistència, la situació geogràfica de l'espectador respecte l'equipament cultural, el cicle vital de la persona i la seva autonomia o dependència familiar i el benefici buscat en la proposta artística. A partir d'aquestes variables, plantegen la creació d'un “mapa de públics” específic per a cada equipament, tenint en compte el context social, polític i econòmic: “La significación de una categoría depende de la situación concreta de cada realidad cultural, de las necesidades empresariales o de las prioridades políticas establecidas en los programas de gobierno” (Sellas i Colomer, 2009: 46). Dels factors externs, no obliden la tecnologia i emfatitzen que l'entorn tecnològic determina la manera com s'arriba al públic objectiu a nivell de servei i comunicació.

Colomer (2011) fa una primera distinció entre públics en procés de desenvolupament i públics adults. Els públics adults prenen les decisions de participar o no en les pràctiques culturals en funció del seu valor i interessos. Dins la categoria de públics adults, Colomer estableix tres categories: públics amb demanda inexistent, públics amb demanda latent i públics assistents o actius. Els últims són els que participen en les activitats culturals i dins d'aquests es poden diferenciar dos nivells d'assistència: públics regulars i públics ocasionals. Els públics regulars són proactius perquè han incorporat les pràctiques culturals en el seu sistema d'hàbits i valors i la seva freqüència de consum pot ser baixa, mitja o intensa. Tenint en compte el grau d'implicació dels públics regulars, aquests es poden classificar en implicats, col·laboradors i receptius.

L'Arts Council England en un estudi de públics (2011) de les arts i la cultura de la població anglesa, realitzat per The Audience Agency, estableix 13 segments de consumidors a partir del grau d'implicació en la pràctica cultural, característiques

sociodemogràfiques, hàbits de consum, estil de vida, comportament digital i actituds cap a les arts. El seu objectiu és identificar col·lectius socials amb perfils de consum específic. El National Theatre de Londres s'esforça en segmentar partir de tres criteris fonamentals: (1) freqüència (número de vegades que els seus espectadors venen per temporada), (2) recurrència (l'última vegada que aquests espectadors han vingut) i (3) tipologia de programació. A partir d'aquí, treballen en la personalització de campanyes de màrqueting, anàlisi d'objectius de conversió o automatització de processos per optimitzar la seva relació amb el públic.

L'agència d'estratègia cultural i d'investigació Morris Hargreaves McIntyre proposa un nou sistema de segmentació per a la cultura i les organitzacions de patrimoni cultural: "Culture Segments" (2013). Es tracta d'un enfocament més psicogràfic. No realitzen una segmentació en funció de simples dades demogràfiques, sinó que es basen en els valors i les creences que posseeix el públic cultural i que els motiva participar d'una programació o equipament. Els segments inclouen tant als que assisteixen a un esdeveniment com els que no. Els segments es distingeixen un de l'altre per les creences profundament arrelades sobre el paper de l'art i la cultura en la vida dels individus per tal de saber què els motiva i poder desenvolupar estratègies per involucrar el públic. Associen pautes de consum i participació cultural a perfils de vida, de relació social i comportament. Identifiquen 8 segments dins el mercat de les arts, la cultura i el patrimoni: (1) essència (perspicax, espontani, independent, sofisticat), (2) estimulació (actiu, experimental, descobridor, contemporani), (3) alliberament (ocupat, ambiciós, fixa prioritats, pensatiu), (4) enriquiment (maduresa, tradició, herència, nostàlgia), (5) expressió (receptiu, segur, comunitari, expressiu), (6) afirmació (identitat pròpia, aspiració, temps d'oci de qualitat, millora), (7) perspectiva (assentat, autosuficient, centrat, satisfet) i (8) entreteniment (consumista, popularista, oci, corrent general).

La construcció d'una comunitat amb els públics a partir de l'anàlisi d'audiències és vital per a qualsevol equipament cultural (Bonet i Schargorodsky, 2016). El màrqueting relacional té com a objectiu construir relacions duradores i personalitzades amb els públics (Colomer, 2011). Com argumenta Colomer (2011), quan no és possible una relació individualitzada es recorre a la segmentació i s'estableixen diferents perfils a través de variables objectives (sociodemogràfiques, freqüència, connectivitat, etc.) i variables subjectives (valors, preferències, estils de vida, beneficis buscats, etc.). Es poden identificar col·lectius socials amb perfils de consum específic o desenvolupar comunitats de gustos variables.

La clave no está únicamente en la forma de controlar la taquilla y los accesos del público, sino prioritariamente en el conocimiento profundo de los públicos a través de sistemas CRM (*Customer Relationship Management*), que permiten articular estrategias de segmentación, de retención y fidelización de espectadores, y a donde pueden y deben converger datos provenientes del ticketing, del email marketing, de las conversaciones en redes sociales, del uso de apps o de la navegación online vía Google Analytics. Si a estos procesos se les añade la posibilidad de disponer de herramientas BI (*Business Intelligence*) de análisis integral de dicha información para la toma de decisiones, no es descartable pensar incluso en las posibilidades de los sistemas inteligentes de alertas y de automatización de acciones de marketing (Zapata, 2016: 62).

La participació cultural és complexa. En la teoria de Maslow es troba en les parts més altes de la piràmide. A partir de la piràmide de Maslow, Colomer i Sellas (2009) estableixen una subpiràmide més detallada a la cúspide, el consum de les arts escèniques és la necessitat que ocupa la posició més alta, com il·lustra la figura 1.



Fig. 1 Piràmide sobre el consum escènic basada en la piràmide de les necessitats de Maslow (1943). Font: Sellas & Colomer (2009).

Les persones, en tant que participants en fets culturals, no es comporten d'una forma lineal, predictable i explicable al 100%. Per tant, el procés de segmentació en cultura s'ha d'adaptar a la polièdrica i dinàmica personalitat dels membres que conformen els públics i cada organització cultural ha d'optar per un màrqueting relacional en funció de la seva missió i activitat (Colomer, 2011). La segmentació resultant no pot ser estanca o estàtica, ja que els públics estan en continu moviment. Una mateixa persona pot pertànyer a diferents segments a la vegada i canviar de segment al llarg del dia. El coneixement de matisos possibilita mantenir una relació amb ells i construir una comunitat. Adaptar-se a cada membre de la comunitat pot resultar insostenible. Per això interessa identificar segments, grups, pels quals tingui sentit un tractament similar i diferent d'un altre segment. El límit està en la sostenibilitat. És a dir, la segmentació serà eficaç si el cost de diferenciar estratègies de comunicació o continguts per diferents segments és inferior al rendiment que produeixen (no necessàriament econòmic).

A mode de repàs, la manera com s'ha entès i observat el públic en les arts i en la comunicació durant el segle XX fa pensar que s'ha passat de la noció de masses a la personalització, de la consideració massiva a la classificació en grups delimitats per criteris específics i, més endavant, a la individualització (Huertas, 2015). L'augment de l'oferta cultural i mediàtica i la conseqüent fragmentació dels públics comporta la necessitat de tipificar-los i, per això, “se utilizaron los tradicionales criterios sociodemográficos (edad, sexo, clase social...) o los intereses temáticos que ya habían sido perfilados desde los géneros programáticos existentes” (Huertas, 2015: 15). Amb la digitalització de la informació i la capacitat d'obtenir dades de cada persona arriba la personalització:

En la era de la postinformación a veces la audiencia es sólo una persona. Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo. En el momento en que tienen nuestra dirección, estado civil, edad, ingresos, marca del coche, compras, hábitos de bebida e impuestos, ya nos han cazado: somos una unidad demográfica de una persona (Negroponte, 1995).

I del públic format per individus es passa a les comunitats en xarxa, és a dir, a grups de persones amb interessos comuns. Com s'examina al capítol que segueix, les comunitats es diferenciarien dels grups tradicionals perquè allò que reuneix als individus de les comunitats és la identitat basada en el món privat i domèstic (gustos, aficions, estils de vida, etc.) i no qüestions familiars o de localització territorial. En l'ecosistema digital, els públics es presenten com entitats mal-leables. L'agrupació dels membres d'un públic particular en grups d'una mida manejable facilita dirigir la informació i la comunicació segons les necessitats

específiques, els desigs i les motivacions dels espectadors. Segons Huertas (2015), ara sembla que estem situats en un punt entremig entre els públics fragmentats i la total personalització.

CAPÍTOL 2

LA RELACIÓ SOCIAL EN XARXA

El teatro, desde Sófocles y Esquilo, pasando por Shakespeare, Lope de Vega, Tirso de Molina o Calderón de la Barca, Oscar Wilde y la Ópera, o Stanislavski, el teatro Kabuki, Goethe, Buero Vallejo y Lorca. Bernard Shaw, Beckett, Ibsen, Pirandello. Arthur Miller, Harold Pinter, Sarah Kane, Tom Stoppard, Edward Albee, Broadway... En cada época ha ido adoptando las maneras y las formas correspondientes. Evolucionando. Buscando, dentro de las posibilidades de cada momento, la mejor manera de expresar las necesidades humanas; los vacíos. Con mayor o menor ironía, sarcasmo o dramatismo, los entresijos de las relaciones entre humanos (Marchán, 2011: 175).

1 INDIVIDUALISME EN XARXA

La concepció de la naturalesa humana com a individualista, d'entendre l'individu com a únic, singular, i, per tant, comparable i avaluable, pren forma durant la Il·lustració (Gergen, 2009). Durant aquest període l'ànima o l'esperit com a principal ingredient de l'ésser humà és substituït per la raó individual. L'individu autònom és l'element essencial de la modernitat. Paradoxalment, l'individu és un ésser social per necessitat, però la sociabilitat no li resulta còmode perquè, inevitablement, la seva autonomia se sent amenaçada. A partir del segle XVI, el procés d'individualisme a les societats occidentals s'intensifica en connexió amb la creixent divisió social del treball, l'augment de la densitat de la població en les zones urbanes, l'acumulació primitiva del capital i el desenvolupament de la propietat privada.

Els sociòlegs clàssics, i especialment Marx, Weber i Durkheim, s'ocupen del procés d'individualització partint de l'anàlisi dels processos de caràcter estructural i tracten les relacions socials com formes de les diferents connexions entre actors d'un sistema social. Seguint el fil històric exposat per Herrera

i Barquero (2012), Marx és el primer autor que defineix tot objecte i subjecte en termes de relacions socials des d'una visió historicista, però no té en compte els aspectes culturals en les relacions socials, és a dir, considera la relació social en termes materialistes i deterministes. Weber, a diferència de Marx, sosté que la relació social és l'element constitutiu i fundador del teixit social i la considera en termes individualistes, subjectius i probabilistes. Per la seva part, Durkheim presenta la teoria sociològica positivista de més abast sobre les relacions socials. Concep la societat com si es tractés d'una realitat materialment emergent de les relacions entre individus singulars que donen vida a una força col·lectiva i considera la relació social en termes culturals, deterministes (no causals ni finalistes) i col·lectius en sentit normatiu. Cada autor dona prioritat a uns factors sobre uns altres, imposant limitacions o parcialitats en el terreny teòric (Herrera i Barquero, 2012).

La societat actual es caracteritza pel seu dinamisme i ambivalència, amb estructures socials més flexibles, on s'insereixen individus amb múltiples identitats i pertinences. Els conceptes de liquiditat i mobilitat de Bauman (2004, 2007) subratllen que la societat contemporània està canviant, fins al punt de tornar-nos líquids i mòbils. Bauman (2007) atorga una gran fragilitat als vincles en la societat postmoderna. Aquesta fragilitat és la que inspira sentiments d'inseguretat i desigs conflictius d'estrènyer vincles. Planteja que les persones tenen una gran necessitat de relacionar-se, tot i que prima la desconfiança d'una relació permanent (per por a la càrrega i tensions que pugui implicar), la qual limitaria la llibertat que també necessiten. Amb arguments similars, Gergen (2009) exposa que les relacions inevitablement plantegen exigències a l'individu: es desenvolupen expectatives i obligacions i s'imposen normes que poden destruir la llibertat de l'individu. En el moment que "un mateix" es posa en primer terme, les relacions amb els altres queden en segon lloc. Des d'una mirada crítica, Bauman (2007)

sosté que les persones més que transmetre la seva experiència i expectatives en termes de “relacionar-se i relacions”, parlen de “connectar-se i connexions”. Per a Bauman, la xarxa representa una matriu que connecta i desconnecta a la vegada. Si d’una banda, la telefonia mòbil ajuda a connectar a les persones que estan a distància, de l’altra, permet a les que es connecten mantenir-se a distància. En comparació amb la distància entre lector i escriptor dels mitjans impresos, la forma audiovisual i la velocitat de les tecnologies electròniques ajunten els individus i, al mateix temps, en comparació amb la comunicació cara a cara, els separen:

La síntesis juntos/separados es un sentimiento constante de conexión. Por ejemplo: el teléfono móvil hace que estemos disponibles en todo momento, pero inspira un sentimiento constante de distanciamiento, porque las llamadas a un teléfono móvil interrumpen y afectan la situación preexistente y nos imponen un nuevo conjunto de reglas (Strate, 2015: 159).

Com exposa Hampton (2006), la visió pessimista de desconexió i distanciament sovint oblida que la transició de la societat agrària preindustrial a la societat industrial també va suscitar preocupacions sobre els canvis en l’estructura de les relacions interpersonals. Es deia que l’entorn urbà debilitava els vincles de parentesc i veïnatge tradicionals i que es desenvolupaven actituds d’indiferència i d’impersonalitat. Al desenvolupament d’Internet se li ha atribuït un debilitament dels vincles i un aïllament dels individus que s’amaguen darrere les pantalles, que obliden la comunitat real i augmenten la fragmentació de la societat. Internet crea espais que poden substituir els llocs públics tradicionals com cafès, bars o centres comunitaris i allibera els individus de les restriccions de la geografia i els uneix al voltant de noves comunitats d’interès que no estan lligades a un lloc concret. Hampton recorda que la comunitat fa temps

que es va alliberar de la geografia i que Internet pot servir tant per “reconectar las personas a las comunidades locales como para liberarlas de ellas” (Hampton, 2006: 276). Rainie i Wellman (2012) argumenten que les tecnologies no són sistemes aïllats o que aïllen, sinó que s’incorporen a la vida social de les persones igual que les seves predecessores. Amb la incorporació d’aparells en els hàbits socials, les persones canvien la forma d’interactuar entre elles, en el sentit que cada vegada estan més interconnectades com a individus, més que no pas adherides a grups. El focus en una xarxa de connexions personals és l’individu i no el grup social com podria ser la família, l’equip de treball o el veïnat. Rainie i Wellman anomenen el nou sistema operatiu social “individualisme en xarxa” en contraposició amb el sistema operatiu de fa molts anys format al voltant de les grans burocràcies jeràrquiques i grups petits, densament teixits, com les llars, les comunitats i els equips de treball. L’individualisme en xarxa es forma a través d’una lògica mediàtica, però també a través d’actes individuals i col·lectius que, a vegades, requereixen formes de mediatització, les quals no es poden limitar només a aspectes relacionats amb els mitjans de comunicació (Cordeiro et al., 2014).

És cert que les tecnologies provoquen canvis en les persones, però les persones també fan canviar la tecnologia. Les tecnologies modifiquen la manera de comunicar-se perquè existeix una necessitat de comunicar-se d’una altra manera. Reig i Vílchez (2013) apunten que “l’evolució dels antics telèfons mòbils constitueix un element potenciador d’una qualitat antiga, però que ara es desenvolupa sense precedents a Internet: la sociabilitat de l’ésser humà” (Reig i Vílchez 2013:15). Apareixen tecnologies que fan que les persones siguin més socials perquè existeix la necessitat de ser més socials. Les xarxes socials virtuals són estructures naturals a la forma de ser de l’ésser humà, espais ideals per desenvolupar la necessitat bàsica social i, per tant, xarxes “sociables” (Reig i Vílchez, 2013). La relació

social és “aquella referència —simbólica e intencional— que conecta los sujetos sociales en cuanto genera (también como simple actualización) un ligamen o vínculo entre ellos, o sea, en cuanto expresa su ‘acción recíproca’” (Herrera i Barquero, 2012: 73). Internet recolza i reforça la varietat de llaços socials forts, dèbils, instrumentals, emocionals, socials, afiliatius o qualsevol dels que es produeixen fora de la xara. De fet, avui les relacions se sustenten en una combinació d’interaccions *online* i *offline*.

La proximitat física entre interlocutors i la interdependència d’ambdues parts entesa com una seqüència pròxima en el temps d’acció-reacció són característiques associades a la comunicació interpersonal. Per tant, en la comunicació interpersonal s’assumeix el paper actiu dels interlocutors i un grau escàs d’intervenció de mecanismes d’intermediació. En la comunicació de masses s’assumeix un cert grau de passivitat d’un dels interlocutors, l’existència d’un alt grau d’intermediació comunicativa i l’escàs marge de reacció de la persona receptora. Amb Internet els conceptes de comunicació interpersonal i comunicació de masses es transfiguren. L’entorn de la xarxa no respon als paràmetres tradicionals d’espai i temps. Redueix el temps i el cost de comunicar-se a distància, redueix la fricció de l’espai, més del que podien fer-ho les tecnologies de l’ambient urbà industrial com el tren, l’automòbil o el telèfon (Hampton, 2006). L’anul·lació de l’espai com a barrera comunicativa facilita la capacitat dels individus per crear relacions que fins ara resultaven impossibles. Internet és un espai de comunicació en el qual convergeixen diferents tipus de comunicació, entre aquestes, la comunicació passiva, unívoca i centrada en l’emissor o la comunicació activa, complexa i multidireccional. Internet s’ha de concebre no només com un instrument per transferir, distribuir, expandir o propagar informació, sinó com un recurs obert d’un ordre participatiu.

Les tecnologies creen la possibilitat d’una presència contínua i d’una consciència generalitzada dels altres a la xarxa. La

separació física de les persones pel temps i l'espai és menys important. En les societats en xarxa, els límits són més permeables, les interaccions es donen amb diversos “altres”, les connexions canvien entre múltiples xarxes i les jerarquies tendeixen a ser més planes i més recursives (Rainie i Wellman, 2012). Els mitjans socials són mitjans de comunicació per a la interacció social que utilitzen tecnologies basades en Internet per convertir la comunicació en diàlegs interactius. Es basen en els fonaments ideològics i tecnològics de la web 2.0, que permet la creació i l'intercanvi de contingut generat per l'usuari. Una constant en les definicions dels mitjans de comunicació social és una mescla de tecnologia i d'interacció social per a la cocreació de valor. Les xarxes socials es poden definir com “un conjunto bien delimitado de actores —individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.— vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996: 108). Quan es parla dels llocs de xarxes socials es parla dels serveis que interconnecten perfils d'usuari i permeten accedir o difondre informació a través d'aquestes connexions. En aquest cas són les connexions entre els perfils i no els perfils en si, les que conformen una xarxa. Les característiques d'aquestes connexions es poden utilitzar per interpretar els comportaments socials dels membres implicats. En la base del paradigma que presenten Herrera i Barquero (2012) no existeixen subjectes o objectes aïllats, sinó complexes trames relacionals definides pels mateixos subjectes.

Yuk Hui destaca, en un article publicat al blog d'investigació i innovació en cultura del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (2011), que un dels àmbits d'investigació emergent dins de la ciència del web i de l'anàlisi de les xarxes socials és analitzar les xarxes socials des d'una perspectiva sociològica en termes de teoria de la xarxa. Segons Collins¹ (1988) el cor central

1 Collins, R. (1988). *Theoretical Sociology*. Harcourt Brace Javanovich: San Diego (citat a Herrera i Barquero, 2012).

de la teoria de xarxes està configurat per la plena assumpció que l'individu actua lliurement, però sempre dins un marc d'una sèrie d'escenaris composts per uns sistemes de vincles. La teoria de xarxes pren especial rellevància els anys 70 amb el major desenvolupament de la base matemàtica, concretament de la teoria de grafs (Lozares, 1996). Tradicionalment, en la teoria de grafs els individus són considerats nodes i les seves relacions socials es representen com arestes (Hui, 2011). La representació de nodes, vectors i arestes ressalta la intensitat de la relació, la capacitat informativa d'un vincle, el volum d'un flux, la distància entre nodes, la freqüència d'interacció, etc. Un dels conceptes més utilitzats en l'anàlisi de xarxes és la centralitat dels nodes. Una xarxa es pot considerar com una representació de determinades relacions socials. Si s'aplica a les relacions de comunicació es poden representar els vincles entre els actors com canals de transmissió de missatges o d'intercanvi d'informació.

Des d'una perspectiva filosòfica i social, Hui (2011) parla de la "individuació col·lectiva" i proposa analitzar les xarxes socials com una expressió de l'atomisme social. Quan es col·loca en el camp de la sociologia, l'atomisme descriu l'individu com la unitat bàsica d'anàlisi per a totes les implicacions de la vida social. L'individu és l'àtom de la societat i, per tant, l'únic objecte d'anàlisi. En les xarxes socials els individus constitueixen la xarxa i, per tant, els individus són les unitats bàsiques immutables de les xarxes socials. La col·lectivitat es crea per la suma dels individus i les seves relacions socials incorporades en tant que individus connectats en el graf de la xarxa. Veure a cada individu com un àtom social implica una forma extrema de l'individualisme que intrínsecament rebutja la posició del col·lectiu. Però, el que diferencia un col·lectiu d'un individu és l'element de projecte en comú que tenen els grups. La dinàmica d'alguns projectes col·laboratius en xarxa va més enllà de la simple actualització d'estat i permet a les persones treballar conjuntament de forma dinàmica per a uns objectius comuns. Hui, matisa que Facebook

permet crear un grup, una pàgina o un esdeveniment amb la falsa aparença de propiciar l'aparició d'un projecte comú, però no proporciona les eines per a una individuació col·lectiva basada en la col·laboració, com podria ser el projecte enciclopèdic de Wikipedia, plataformes de codi obert o altres projectes alternatius de les xarxes socials com Diàspora.

Herrera i Baquero (2012), fent un repàs epistemològic, destaquen tres corrents principals que emanen del funcionalisme, però que contribueixen a desxifrar l'anàlisi de xarxes. D'una banda, l'estructuralisme concep la realitat social com una xarxa de xarxes que són apropiades per estudiar, mesurar i explicar el comportament individual i les dinàmiques socials a partir de les configuracions de la xarxa. D'aquesta perspectiva, els autors apunten que es redueixen les relacions socials a simples connexions i sovint s'oblida la intencionalitat de l'actor. D'altra banda, les teories d'intercanvi consideren les relacions socials com mitjans per a l'assoliment de metes, per tant, la relació és una conseqüència estructural derivada dels intercanvis. Per explicar el com i el per què d'una relació s'ha de recórrer als fluxos d'intercanvi que donen vida a la xarxa. Finalment, els autors defensen una tercera perspectiva que consideren més apropiada: la teoria relacional. La teoria relacional emfatitza l'autonomia de l'individu, el qual estableix relacions d'intercanvi simbòlic en les quals el principi i la finalitat són la relació mateixa. No entenen l'individu com un àtom més o menys socialitzat, sinó que l'objectiu és la construcció de la xarxa social, i aquesta no es pot entendre sense tenir en compte l'individu i la forma com aquest interpreta la relació. Anant més enllà, el paradigma de xarxes pretén superar els conceptes de rol, posició i funció social. Assumeix el concepte de societat com a xarxa de xarxes i defineix i ubica la identitat de l'actor social en el punt d'intersecció de múltiples cercles socials (Herrera i Baquero, 2012).

El creixement de comunitats sense un lloc físic o una interacció cara a cara pren la forma d'una gran transformació que canvia

la comprensió de la noció de comunitat. El fet de no estar limitats per la variable “espai” fa que sigui factible buscar i crear vincles socials basats en interessos comuns i una identificació mútua, sense necessitat de compartir el lloc. Aquesta alliberació dona l’oportunitat d’explorar aspectes de la identitat personal i dels interessos que podien haver estat reprimits o no comptar amb una massa crítica d’altres semblants (Hampton, 2006). La disseminació de la interacció en línia reconceptualitza la idea de comunitat, ja que aquesta ja no es presenta només en termes de proximitat física.

Els nous vincles virtuals de la xarxa permeten als individus, no només mantenir-se en contacte, sinó que també faciliten noves oportunitats de col·laboració (Germann Molz, 2013). Els individus en xarxa aprofiten la capacitat de comunicació expandida per crear una cultura més diversa, desafien les institucions arrelades i amplien les oportunitats econòmiques. Aquest procés dona pas a noves formes col·laboratives de la mà de les tecnologies de xarxes socials, les quals faciliten l’accés a béns i serveis. Airbnb, Uber, HomeExchange, Flight With Friends, Bla Bla Car, Vayable, Spotted by Locals, Eatwith, Wallapop, Cronoshare, Bookmooch, Sharing Academy i un llarg etcètera, són xarxes que permeten l’emergència de relacions entre persones, que intercanvien coneixements, experiències, pràctiques, sabers, etc. Germann Molz (2013) utilitza el concepte d’affordances morals per explicar com diversos mecanismes de les xarxes socials habiliten l’entrada en escena de persones que dipositen la confiança en estranys, comparteixen recursos materials (moltes vegades de forma gratuïta) i participen en relacions afectives. En el terreny de les arts escèniques, la implicació dels públics passa, per exemple, per la possibilitat de contribuir en el finançament dels espectacles. “Aunque podría hacerse por mecanismos “analógicos” (pasando la gorra o el bote), plataformas como Kickstarter, Indiegogo, Verkami o Goteo han agilizado y potenciado esta alternativa para conseguir la recaudación tan necesaria para llevar un proyecto a

cabó” (Roselló i Celaya, 2016: 126). Més enllà del *crowdfunding*, la tecnologia ajuda a augmentar el canals de participació a través de la filantropia digital, en la qual la idea de “donant” és omnipresent en el sector cultural.

Les comunitats en línia es converteixen en espais de suport emocional, d'intercanvi, d'informació o pertinença. La faceta afectiva del sentit de pertànyer a un grup és l'aspecte internament més consistent dels membres d'un grup (Cordeiro et al., 2014). La pertinença social és una característica natural dels éssers humans. Formar part d'un grup, experimentar la connectivitat, establir llaços amb altres persones en petits o grans grups és part del procés del desenvolupament social, emocional i cognitiu d'una persona (Newman, Lohman, i Newman, 2007). El sentit de pertinença és un concepte íntimament lligat al de xarxes socials i al de la xarxa vista com tipus d'enllaços i connexions que tenim amb altres (Cordeiro et al., 2014).

Les xarxes socials com Facebook o Twitter poden crear la falsa il·lusió de pertànyer a un grup. El sentit de pertinença en una comunitat potser es fa més visible, sembla més tangible, i per tant apareix com més real, que la manera com es comunicaven els individus en les societats del passat a través d'experiències i interessos comuns, però aquest sentit de pertinença no s'ha d'interpretar com un element enterament nou. Les diferents nocions de pertinença poden ser relativament superficials, sobretot quan s'oposen al contacte humà cara a cara, en el sentit que tot el que pot ser descrit com a virtual és, literalment, irreal o incomplet (Cordeiro et al., 2014). Castells (2001) argumenta que les comunitats virtuals es poden veure com estructures que segueixen les dinàmiques d'Internet, però que respecten la sociabilitat tradicional.

Internet i el seu component 2.0 reforça i debilita llaços i en crea de nous. Desplega eines i recursos que canvien les formes de relació personal. La interactivitat afavoreix que el coneixement provingui de l'usuari per crear intel·ligència col·lectiva. Més que

una nova tecnologia és una nova actitud (Donaire, 2008). La tendència d'oferir més mecanismes de comunicació al ciutadà a través d'eines perquè pugui crear el seu propi contingut a la xarxa desemboca en noves maneres de generar, compartir i distribuir informació. No és absolutament nou. L'univers digital es construeix sobre un univers que ja existeix. Els hàbits tecnològics hereten els hàbits socials tradicionals, però s'edifiquen sobre un ecosistema desmaterialitzat. Tot això comporta canvis de pertinència i participació, però també d'identitat i propietat. L'espai digital forma part de la realitat i no es pot observar com l'oposat directe de l'espai real. Internet, entre moltes altres coses, és un espai psicològic i social. La multiplicació d'interaccions en diversos espais dispersa la identitat de cada individu per la xarxa d'una manera híbrida i complexa. Seguidament, s'aprofundeix en la complexitat de la identitat en un món mediatitzat.

2 IDENTITAT I MÀSCARES DIGITALS

La formación de la identidad utiliza un proceso de reflexión y observación simultáneas [...] por medio del cual el individuo se juzga a sí mismo a la luz de lo que advierte como el modo en que otros le juzgan a él, en comparación consigo mismo y con respecto a una tipología significativa para ellos; mientras que él juzga su modo de juzgarle a él, con arreglo a cómo se percibe a sí mismo en comparación con ellos y a los tipos que han llegado a tener importancia para él. Este proceso es, por fortuna y necesariamente, inconsciente en su mayor parte, excepto allí donde las circunstancias exteriores se combinan entre sí para agravar una dolorosa o exaltada conciencia de identidad (Erik H. Erikson, 1972: 19-20).

El sociòleg Erving Goffman a *The presentation of Self in Everyday Life* (1959) observa les interaccions socials com representacions

teatral. L'enfocament dramàtic de la vida quotidiana el porta a considerar la persona com un actor que interpreta un personatge i les interaccions socials com actuacions sobre un escenari creates per a un públic. Posa l'accent en el "mitjà" (medi ambient) en el qual es mouen els actors, en la "màscara" que porten posada i en el "rol" que exerceixen per tal de controlar les impressions que generen en el seu "públic". A l'entorn digital, les nocions de Goffman sobre les presentacions artístiques d'un mateix es poden estendre a les interaccions en les xarxes socials digitals. L'expressivitat de l'individu involucra l'expressió que es dona i l'expressió que emana d'ell. Així, el perfil de l'usuari en les xarxes socials és informació textual i visual (més o menys completa) que permet identificar-lo. Es tracta d'una expressió controlada, ja que l'individu decideix quines dades proporciona a la resta d'usuaris. La persona continua expressant la seva identitat a través de la seva activitat en línia: actualització de l'estat, publicació d'enllaços, vídeos, fotos, esdeveniments als quals assistirà o ha assistit, gustos, preferències, opinions, reaccions, etc. Amb el perfil i amb la seva actuació a la xarxa, cada persona decideix com vol ser percebut pels altres.

En els llocs de xarxes socials, igual que en l'entorn presencial, la comunicació és un "maneig" de les impressions. L'escenari són les mateixes xarxes, on té lloc la representació del personatge. El rerefons escènic seria la vida fora de la xarxa, des d'on s'accedeix a l'escena digital cada vegada que s'interactua amb l'entorn en línia, el temps que es dedica a la configuració i actualització de la informació i el temps que s'està connectat sense actuar, és a dir, sent espectador dels altres personatges.

Pel que fa als elements de l'actuació sobre l'escena, segons Goffman, la façana és la part de l'actuació de l'individu que funciona d'un mode general i prefixat per tal de definir la situació respecte a aquells que n'observen l'actuació. És, doncs, "la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación"

(Goffman, 1997: 34). La façana es compon de la mitjà i la façana personal, que al seu torn es conforma de l'aparença i els modals. El mitjà, segons Goffman, inclou “el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del trasfondo escénico, que proporcionan el escenario y utilizaría para el flujo de acción humana que se desarrolla ante, dentro o sobre él” (Goffman, 1997: 34). En l'entorn digital equivaldria al disseny i a l'arquitectura de cada lloc web o xarxa social. D'altra banda, la façana personal inclou:

[...] las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes. Algunos de estos vehículos transmisores de signos, tales como las características raciales, son para el individuo relativamente fijos y durante un período de tiempo no varían de una situación a otra. Además, algunos de estos vehículos de signos -como la expresión facial- son relativamente móviles o transitorios y pueden variar durante una actuación de un momento a otro (Goffman, 1997: 35).

[...] Es conveniente, a veces, dividir los estímulos que componen la fachada personal en «apariencia» (appearance) y «modales» (manner), de acuerdo con la función que desempeña la información transmitida por estos estímulos. Cabe considerar que la «apariencia» se refiere a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del status social del actuante. Estos estímulos también nos informan acerca del estado ritual temporario del individuo, es decir, si se ocupa en ese momento de alguna actividad social formal, trabajo, recreación informal, si celebra o no una nueva fase del ciclo estacional o de su ciclo vital. Los «modales», por su parte, se refieren a aquellos estímulos que funcionan en el momento de advertirnos

acerca del rol de interacció que el actuante esperarà desempeñar en la situació que se avecina (Goffman, 1997: 37).

La façana personal, doncs, seria l'aparença de l'actor i els seus modals o la manera idiosincràtica d'exercir un rol. A partir del paradigma de xarxes, el comportament de l'actor social no pot explicar-se des de variables independents considerades centrals i discriminants (com per exemple, sexe, edat, raça, classe social, nivell d'estudis, etc.), ja que aquestes variables no tenen un paper determinant (i de predicció) en les esferes i cercles socials de l'actor (Herrera i Barquero, 2012). L'individu o actor social actua lliurement en escenaris amb diferents sistemes de vincles i aquest sistema de vincles és el resultat de les característiques morfològiques i estructurals de les xarxes socials i de la posició que ocupa l'actor en cadascuna d'aquestes.

La identitat es defineix com el conjunt de característiques que fan que una persona sigui ella mateixa. És la propietat de l'individu humà de mantenir constantment la pròpia personalitat i diferenciar-se de la resta. La xarxa s'ha convertit en una eina fonamental per construir i gestionar la identitat, tant en l'àmbit personal com en el professional. De manera semblant, la identitat és una noció que, des de les ciències socials, només pot tenir una dimensió relacional. “Les identitats no només han de negociar constantment les relacions que mantenen, sinó que són aquestes relacions”, escriu Manuel Delgado a “La ciutat de la diferència”, una exposició del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (1996-1997). D'acord amb la proposta de l'interaccionisme simbòlic, la identitat social surt de la interacció amb l'altre, a partir de l'assumpció dels rols de cadascú: l'individu es construeix a través de les relacions amb els altres. Seguint la tesi de Goffman (1997), la presentació i definició de la identitat precisen d'un interlocutor (“auditori” en Goffman), a partir del qual es determina el rol en cada interacció.

Així, la persona interpreta la informació social i defineix quina màscara és la que millor s'ajusta al context i a les impressions que vol despertar en els altres.

En els llocs de xarxes socials, els individus i les expressions estan condicionats per les capacitats permeses segons les característiques del lloc web, i n'hi ha des de poca privacitat fins a cap. No es pot ser anònim. D'altra banda, la verificació d'identitats és cada vegada més important per a la indústria. Cal tenir en compte que en el context digital els participants poden presentar una identitat que difereix de la seva identitat "real". En les xarxes socials en línia, les característiques sociodemogràfiques dels usuaris, en la majoria dels casos, no es recullen o no es poden verificar. Es poden donar representacions no veraces que tergiversen la realitat. És el cas de les façanes falses (perfils falsos), de perfils que fingeixen o enganyen, d'usuaris que oculten elements importants de la seva identitat o, fins i tot, de suplantació de la identitat. Aquests actes constaten el perill de la manca de corporeïtat en les actuacions. De totes maneres, la identitat no es redueix al perfil, sinó que inclou l'acte comunicatiu. Escriure als mitjans socials és una acció social.

La naturalesa ambivalent de les normes i dels rols que componen les estructures de les accions socials comporta que aquestes estructures no determinin l'acció:

Las estructuras sociales son un producto de la acción de individuos históricamente ubicados, que se mueven y desplazan como actores en sistemas funcionales (organizados en roles) y como agentes en sistemas de interdependencia (que prescinden de los vínculos organizativos formalizados en roles) (Herrera i Barquero, 2012: 219).

En l'entorn digital, l'individu té la capacitat per desenvolupar estratègies d'adaptació, redissenyar el seu perfil i decidir el tipus

d'interacció amb l'alteritat a través dels mitjans. Quan l'individu dota la seva activitat de signes que subratllen la importància de l'acció per al públic entra en el procés de dramatització de l'acció. Les particularitats de l'entorn digital potencien la capacitat per construir i representar un personatge. Permeten presentar la identitat d'una manera controlada i selectiva amb l'objectiu d'oferir una versió idealitzada d'un mateix. S'accentuen certs assumptes o se n'amaguen altres. El joc entre l'expressió i la interpretació dota la interacció comunicativa d'eines per a la posada en escena i l'exposició davant els altres.

Les persones i els objectes estan connectats. La virtualitat com una entitat no lligada a l'espai físic, tal i com ho preveia McLuhan, no és una concepció vàlida, ja que la tecnologia ubiqua obliga als sistemes a integrar-se en el món físic. Així, el concepte d'identitat també es transforma en una identitat híbrida que combina el món electrònic i el físic (García Cantero, 2012). Estem en una època marcada per la intangibilitat de la matèria i els mons virtuals. Els videojocs hiperrealistes com *Second Life*, *Avimation*, *Entropia Universe* o *Trinity* prenen tots els ingredients del món físic i els traslladen al món virtual i permeten viure altres realitats i adoptar diverses personalitats. La invenció d'un món virtual, la relació en xarxa amb altres personatges, la protecció de la intimitat darrere un avatar és l'exemple més extrem d'identitats deslligades del món físic.

Mitjançant la multiplicació d'interaccions en diversos mitjans, augmenten el nombre de papers que una mateixa persona pot interpretar. S'estén el jo real amb àlies i avatars, i es dispersa la pròpia identitat. “Nos proyectamos a través de Internet, creando alter egos, dobles electrónicos, sombras de lo que somos [...]. Nos multiplicamos conforme pasa el tiempo hasta un nivel que no tiene precedentes en la historia humana” (Strate, 2015: 159). Les xarxes relacionals interconnectades potencien la projecció d'experiències personals a partir de la transmissió de

pensaments, imatges i continguts de forma instantània. El que els altres diguin d'una persona i la informació derivada d'aquells amb qui cada individu es relaciona adquireix rellevància a les xarxes socials. La interconnexió simultània dels diferents plans socials de l'individu (família, feina, amics, etc.) fa més complex el control de la identitat digital i el procés de relació social (Pérez Subías, 2012). Com argumenta Caro Castaño (2012), els perfils dels usuaris de les xarxes socials seleccionats pel subjecte contribueixen a projectar la personalitat de l'individu. Un dels trets que caracteritzen la identitat digital és el fet de compartir tessel·les de contingut de producció i autoria diverses com una forma d'expressió del jo i diferenciació dels altres a les xarxes socials digitals:

Los contenidos puestos en circulación por la cultura mediática son el material esencial a partir del cual el individuo elabora, en solitario y con los otros, el sentido de la propia existencia: personajes, personas, noticias, películas, marcas comerciales, etc., quedan subsumidos en un mismo flujo de contenido mediático que los usuarios integran en su vida cotidiana. De este modo, se normaliza una nueva ontología que ubica en un mismo plano -en cuanto a su naturaleza material (bits) y a las vinculaciones simbólicas culturalmente construidas- a personas, objetos y abstracciones (Caro Castaño, 2012: 5).

Castells (2009) estudia la transformació de l'audiència de receptora de missatges a emissora-receptora i explora la relació entre aquesta transformació i el procés de canvi cultural de la societat. La nova estructura de la comunicació social posa especial interès en la identificació cultural de l'audiència, és a dir, en la segmentació, personalització i diversificació dels mercats de mitjans de comunicació. Amb Internet arriba una comunicació que es caracteritza per la capacitat d'enviar informació de

molts a molts, en temps real o en un moment concret. Castells (2009) anomena a aquesta nova forma de comunicació “autocomunicació de masses”:

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar (Castells, 2009: 88).

La ubiqüitat a Internet i la proliferació de dispositius mòbils porten més enllà la visió de McLuhan dels mitjans com extensions del cos humà, transformant els individus en un mitjà de comunicació (García Cantero, 2012). La capacitat de generar, reproduir i difondre continguts de forma global híbrida la realitat virtual i la física i accelera altres processos d'hibridació que ja havien iniciat els mitjans de comunicació de massa: la hibridació entre la vida pública i la privada. Les fotografies analògiques tenien una funció biogràfica. Les imatges digitals faciliten la translació de les captures fotogràfiques a la xarxa i adquireixen una funció social (Donaire, 2008). Els retrats, i sobretot els autoretrats, es multipliquen i es posen a la xarxa expressant un doble impuls narcisista i exhibicionista que també tendeix a ensorrar la muralla entre l'àmbit privat i el públic (Fontcuberta, 2013: 35).

[...] habría sucedido una operación en reverso a la de la domesticación del espacio: su apertura pública a través de la invasión de lo público en el hogar, es decir, un derrame de la esfera pública en el hogar que ha llegado a producir la casi anulación de lo íntimo. La invasión de la platea en el hogar, en nuestra esfera íntima, se ha producido a través de la tecnología y, con

su uso sistemático, se ha operado un antes previsible y ya visible cambio de comportamiento social de las personas, que vuelven a ignorar, hasta cierto punto, el límite que separa la esfera íntima de la pública, extendiéndose así la capacidad exhibicionista de todos los ciudadanos que acceden a las tecnologías avanzadas de comunicación (Quesada, 2009: 214).

La privacitat, l'individualisme, la llibertat que posseïx cadascú per cultivar la seva esfera privada o per violar-la han patit notables canvis al llarg del temps (Sennett, 1978). La presència creixent de les tecnologies de la comunicació i la informació, individuals i mòbils, en els entorns públics afegeix un element complex al debat sobre l'espai social: les fronteres entre l'esfera privada i la pública ja no estan clares i cada vegada més l'acte comunicatiu es *biografitza* (Marzo, 2009). La societat disciplinària del segle XIX i principis del XX “cultivaba rígidas separaciones entre el ámbito público y la esfera privada de la existencia, reverenciando tanto la lectura como la escritura silenciosas y en soledad. En este siglo XXI que está comenzando, en cambio, se convoca a las personalidades para que se muestren. La privatización de los espacios públicos es la otra cara de una creciente publicitación de lo privado” (Sibilia, 2008: 28). Coexisteixen dos factors: la privatització d'allò social i la socialització d'allò privat.

Les tecnologies mòbils creen una multiplicitat d'espais i temps que converteixen els individus en actors perennes en funció de les circumstàncies d'usos estratègics. Com explica Marzo (2009), els individus prenen l'espai públic com si es tractés d'un escenari sobre el qual publiciten les seves biografies privades sense perdre el sentit de la intimitat:

El teléfono móvil se ha convertido en el paradigma “mediológico” de este proceso. Hablar en un autobús a través del teléfono móvil, o hacerlo mediante el sistema de “manos libres” mientras caminamos por la calle, nos hace ver a personajes interpretando públicamente

una imaginaria obra teatral, de la que desconocemos por completo el libreto, pero cuyo contenido crea un continuo espacio sonoro y visual (Marzo, 2009: 98).

L'Internet social es converteix en un aparador de l'ego, una finestra personal oberta al món. El grau de privacitat o d'intimitat depèn del grau d'exhibicionisme de cadascú. La gran matèria prima dels mitjans socials és el contingut generat pels usuaris. La intimitat feta pública, ara dita *extimitat*. El concepte *extimitat*, encunyat per Jacques Lacan i desenvolupat pel psicoanalista francès Alain Miller, bàsicament és la paradoxa segons la qual la intimitat perd el caràcter privat per esdevenir públic. Paula Sibilia, autora de l'assaig *La intimidad como espectáculo*, escriu:

Me llamó la atención que se describieran los blogs como diarios íntimos. ¿Cómo van a ser íntimos si se publican en Internet? [...] ¿Qué ha sucedido en la sociedad para que haya cambiado tanto la idea de lo íntimo? En la última década el fenómeno ha explotado. La gente cuelga en YouTube sus ecografías, vídeos de porno casero, todo. ¿Qué está pasando para que la intimidad haya dejado de ser ese valor tanpreciado de los siglos XIX y XX? Lo que ha sucedido es que ha cambiado la forma en que nos construimos como sujetos, la forma en que nos definimos. Lo introspectivo está debilitado. Cada vez nos definimos más a través de lo que podemos mostrar y que los otros ven. La intimidad es tan importante para definir lo que somos que hay que mostrarla. Eso confirma que existimos (Sibilia, 2008: 15).

La selecció de la informació pública a les xarxes socials és definida per cada persona. L'expressió no verbal en la interacció cara a cara es substitueix per signes conscientment generats pel subjecte en la comunicació intervinguda per ordinador, oferint la possibilitat d'un major control i llibertat sobre les impressions

i la interacció amb els altres (Caro Castaño, 2012). L'esfera digital permet controlar la identitat i crea les condicions per administrar-la com es vulgui. D'altra banda, en les xarxes socials és complex definir un públic específic sobre el qual adaptar la interpretació. En els espais oberts coexisteixen públics diversos, públics invisibles i públics no previstos pel subjecte en l'anàlisi de la situació comunicativa. Avui són moltes les persones que presenten un jo digital tremendament dens i complex: múltiples comptes de correu electrònic, activitat en diferents xarxes socials, creació i aportació de textos i imatges a diferents espais, subscripció a fluxos d'informació i coneixement, espais web personals, intercanvi d'opinió, amics, molts amics, i relacions que només existeixen en aquesta realitat telemàtica. Una sola persona pot *ser* d'un col·lectiu, *pertànyer* a un segon, *participar* en un tercer, *creure* en un quart, *militar* en un cinquè, *observar* un sisè, *anhelar ser* d'un setè, etc. En els marges, els encreuaments i en les diferents maneres de relacionar-se amb aquesta pluralitat de col·lectius és on la persona se sent individu (i crea la seva identitat).

Per relacionar-se les persones utilitzen diferents estratègies i recursos expressius. El context on es produeix aquest intercanvi de missatges i les diferents funcions que pot tenir cada element expressiu són característiques que determinen els discursos, com s'explora a continuació.

3 DISCURSOS A LA XARXA

[...] no basta con saber lo que hay que decir, sino que también es necesario decirlo como se debe, y esto contribuye mucho a que se manifieste de que clase es el discurso (Aristóteles, 1999: 479).

La comunicació verbal és la forma més antiga i influent de compartir informació. Abans de l'alfabet fonètic el principal

mitjà de comunicació era l'expressió oral i avui continua sent el ciment de la cultura humana. L'escriptura alfabètica té l'habilitat de fer visible l'expressió oral i suposa una modificació profunda del procés mental de la humanitat: es transmeten les paraules i no els sentits. L'escriptura crea “una modalidad sensorial nueva y distinta” (Simone, 2001: 31), i posa a la disposició dels humans una espècie de memòria individual i col·lectiva en la qual es conserven informacions que fins llavors només s'emmagatzemaven a la ment humana (Simone, 2001). Plató, a *Fedro*, qualifica l'escriptura d'enigma de la memòria humana, ja que provocarà “el olvido en las almas de los que la conozcan, haciéndoles despreciar la memoria; fiados en este auxilio extraño abandonarán a caracteres materiales el cuidado de conservar los recuerdos, cuyo rastro habrá perdido su espíritu” (Platón, 1871: 341).

La literatura neix en forma oral. De fet, el contingut de l'obra de Plató, de la seva nova forma escrita, és l'antic diàleg oral (McLuhan, 1967). L'oient tradicional segurament va contribuir a les variants i a la fixació textual del relat, transcrit després a un suport mitjançant l'escriptura, la qual aportarà perdurabilitat temporal (Gubern, 2010). L'escriptura exalta el sentit de la vista per sobre el de l'oïda; i de la vista en surt una nova percepció: la visió alfabètica (Simone, 2001). Per efecte de l'escriptura “se desarrolló una oposición entre dos tipos de inteligencia (o más bien dos modos de trabajar de la inteligencia): la simultánea y la secuencial” (Simone, 2001:33). La percepció segueix la naturalesa dels textos: el text es desenvolupa linealment i, per tant, la visió el percep en sentit lineal. La digitalització ha facilitat la transmissió del coneixement oral i, en certa manera, ens retorna a l'ambient oral: es potencien altres sentits i es trenca la linealitat de l'experiència. Hem passat gradualment d'un estat en el qual el coneixement s'adquiria fonamentalment a través del llibre i l'escriptura (a través de la visió alfabètica) a un estat en el qual també s'adquireix a través de la visió no-alfabètica, és a dir,

a través de la intel·ligència simultània. Es passa de la prevalença de la linealitat a la simultaneïtat dels estímuls.

Foley (2012) en el llibre publicat en format wiki, *Oral tradition and the Internet: pathways of the mind*, argumenta que la tradició oral i la tecnologia d'Internet operen de manera similar: naveguen a través de xarxes d'enllaços. Ambdós mitjans comparteixen una funcionalitat fonamental: ofereixen vehicles comparables o conjunts d'estratègies per a la creació i transmissió del coneixement, l'art i les idees (Foley, 2012). La comunicació escrita digital està molt contaminada per les característiques de l'oral. L'accés lliure a qualsevol bit d'informació supera la unidimensionalitat del llenguatge analògic i el seu vincle amb el sistema d'estructuració lineal. La seqüencialitat i centralitat del discurs o del text es pot trencar amb el procés de digitalització i comunicació en xarxa. El dinamisme i la fluctuació de les dades s'oposa a la pretensió de previsió, immutabilitat i eternitat, a l'estabilitat i perdurabilitat temporal pròpies de l'escriptura. Al mateix temps, la hibridació de gèneres i tecnologies i el pluralisme de realitats s'oposa a la visió monològica dels mitjans electrònics. La sincronia i ubiqüitat de les dades substitueix la relació distància-temps dels mitjans tradicionals per la instantaneïtat de la presència.

La comunicació digital es diferencia d'altres tipus de comunicació remota, com les converses telefòniques o les cartes tradicionals, per la seva facilitat d'execució, ja que no requereix paper, sobre, segell o bústia; no requereix l'altra persona per contestar o no s'interromp a l'altre en moments "inoportuns" per conversar, etc. És una comunicació immediata, voluntària i menys intrusiva. Com hem vist a l'apartat *Identitat i màscares digitals*, Internet es presenta com un espai d'igualtat, en el sentit que moltes característiques significatives de la vida diària, com l'aparença externa, l'edat, el gènere, la raça o la religió adquireixen poca rellevància en un entorn intangible. L'accés i l'anonimat redueixen el cost i el risc de la participació

en activitats en línia. La interactivitat en el món virtual crea un espai on el públic pot alliberar-se del cos biològic i expressar la subjectivitat pròpia (Marcillas, 2012). L'aparent privacitat de la majoria d'aquests espais públics empeny a confessar i a revelar a desconeguts intimitats que no s'expliquen ni al cercle de persones més properes. L'entorn digital és un mirall de les nocions d'Erving Goffman de les presentacions artístiques d'un mateix, on l'individu progressivament s'esborra, es redefineix i es reinscriu com un personatge o intèrpret dins l'arc del prosceni de la pantalla de l'ordinador, fent ús de múltiples estratègies comunicatives.

Aristòtil al Llibre I de la *Retòrica* explica els tres tipus d'arguments que s'utilitzen en tot discurs: *ethos*, *logos* i *pathos*. L'*ethos* resideix en el caràcter moral de l'orador, el *logos* en la disposició de convèncer a través del propi discurs i el *pathos* fa referència al propi discurs, en el fet de commoure els altres a través de les emocions. Les tres estratègies comunicatives descrites per Aristòtil es troben a la xarxa.

Esta presencia tiene su lógica si concebimos Internet como una ampliación de las relaciones personales y profesionales. Concretamente Facebook presenta una estructura que favorece y ayuda a concretar estas estrategias (Berlanga Fernández, 2013).

En relació a l'art i la cultura, l'estratègia comunicativa definida com a *pathos* per Aristòtil és molt present a la xarxa. Les estratègies de promoció dels productes mediàtics cada vegada són més complexos, i busquen la immersió afectiva i cognitiva en el producte o servei cultural. "El discurs publicitari és fruit de la condensació de gran quantitat d'informació que està composta, entre d'altres, de coneixements teòrics, de dades sobre el mercat, d'atributs del producte, de característiques del públic objectiu" (Puig, 2011). Com exposa Puig a la seva tesi doctoral, el discurs persuasiu es construeix sobre l'eix de les

emocions, parteix d'una estratègia creativa que pretén establir un lligam emocional amb el receptor de la mateixa manera que ho fa l'art. L'objectiu d'aquest tipus de discurs és influenciar la conducta del públic fent ús de vies emocionals. Al mateix temps, els consumidors que produeixen continguts adquireixen un paper rellevant en la construcció del món narratiu i el seu comportament sol ser emocional i intuïtiu. Als llocs de xarxes socials, conscientment o inconscient, els usuaris expressen el seu estat d'ànim en les seves publicacions i quan ho fan busquen una reacció en els altres, recorrent a una argumentació essencialment emocional. D'aquesta manera, les emocions es converteixen en matèria prima per a la producció de continguts. Però què és una emoció? El neuròleg Antonio Damasio la descriu de la següent manera:

[...] la emoción es la combinación de un *proceso evaluador mental*, simple o complejo, con *respuestas disposicionales* a dicho proceso, la mayoría dirigidas *hacia el cuerpo propiamente dicho*, que producen un estado corporal emocional, pero también *hacia el mismo cerebro* (núcleos neurotransmisores en el tallo cerebral), que producen cambios mentales adicionales. [...] reservo el término *sentimiento* para la experimentación de dichos cambios (Damasio, 2001: 167).

Totes les emocions generen sentiments, però no tots els sentiments s'originen en les emocions (Damasio, 2001). Segons Damasio, els sentiments basats en les emocions són variacions subtils de les cinc emocions universals: felicitat, tristesa, ira, por i aversió. Eufòria i èxtasi són variacions de la felicitat; melancolia i nostàlgia són variacions de la tristesa; pànic i timidesa són variacions de la por. Aquesta segona varietat de sentiments és modulada per l'experiència i, per això, es poden experimentar matisos emocionals més subtils, com remordiment o vergonya (Damasio, 2001).

Existeix una tradició de classificar les emocions en categories diverses. Els límits entre categories són porosos, però la classificació resulta útil per ordenar el coneixement. Damasio (2003) distingeix tres categories: emocions de fons, emocions primàries i emocions socials. Les de fons no són especialment visibles en el comportament, són el resultat de varis processos reguladors que inclouen ajustos metabòlics associats amb qualsevol necessitat interna que sorgeix o amb qualsevol situació externa que s'estigui avaluant mitjançant altres emocions, apetits o càlculs intel·lectuals. El resultat, sempre impredecible, d'aquestes interaccions és l'estat d'ànim: energia o cansament, benestar o malestar, calma o tensió, etc.

Les emocions primàries o bàsiques són més fàcils de definir, ja que existeix la tradició establerta d'incloure determinades emocions molt visibles en aquest grup. La llista sol incloure: por, ira, aversió, sorpresa, tristesa i felicitat. En certa manera, la proposta es fonamenta en el caràcter universal de les expressions facials que ja va treballar Darwin: “Podemos convenir en que la lógica de la investigación en la expresión facial de las emociones sigue siendo la misma que la que inspiró a Darwin para proponer sus puntos de vista acerca de la expresión emocional” (Chóliz, 1995: 3).

I, finalment, les emocions socials són experiències conformades per altres emocions primàries i que tenen sentit en la seva relació amb els altres (Chóliz i Gómez, 2002). Inclouen la simpatia, la torbació, la vergonya, la culpa, l'orgull, la gelosia, l'enveja, la gratitud, l'admiració, la indignació i el desdeny.

Les emocions formen part de la comunicació humana amb independència de les eines que s'utilitzin en el procés comunicatiu. Segons Damasio (2003) “sentiment” i “emoció” tenen un reflex diferent en el cervell. El primer dura més, es refereix més aviat a un estat d'ànim, i és més complex de processar. L'emoció és més immediata i inconscient. L'augment de la velocitat en la gestió de la informació en l'entorn digital pot dificultar l'aparició

d'un sentiment conscient i, en canvi, fer aflorar amb facilitat una emoció. L'expressió a llocs web de xarxes socials és impulsiva per la inèrcia de la velocitat de l'entorn. La gent pot expressar-se espontàniament i reaccionar emocionalment com en les relacions fora de la xarxa, amb la diferència que en les converses en línia existeix l'opció de posposar la reacció per tal d'obtenir temps per moderar la resposta (Ben-Ze'ev, 2004). La immediatesa emocional en línia es pot controlar.

La comunicació no verbal sovint involucra informació de la qual el subjecte no és plenament conscient i que no sempre vol transmetre a l'altra gent. En les relacions o converses cara a cara la comunicació no verbal aporta senyals crucials per comunicar emocions i entendre les actituds dels altres (expressions facials, veu, postura, gesticulació amb les mans, mirada, etc.). La comunicació en línia a través de textos escrits perd contingut visual significant. L'aparició de les emoticones intenta suplir el significat de l'estat emocional de l'emissor. Els resultats de l'estudi de Koh (2009) mostren que els senyals no verbals com ara 1) emoticones, 2) majúscules, 3) caràcters especials, 4) repetició de lletres i 5) interjeccions s'utilitzen per compensar les limitacions dels xats (és a dir, les expressions facials, tons de veu i gestos corporals). Aquests recursos tenen la voluntat de substituir descripcions detallades de les emocions, però constitueixen informació que els emissors transmeten de forma conscient i deliberada.

El buit de la informació no verbal en la comunicació en línia la presenta com un tipus de comunicació en textos menys rica, menys personal i menys implicada, però no ho és necessàriament (Ben-Ze'ev, 2004). "Internet y las redes sociales ponen a disposición códigos y canales que permiten innovar en el modo de comunicarnos" (Marfil-Carmona, Gómez Villalonga, i Hergueta-Covacho, 2015: 37) i en la manera de transmetre emocions, pensaments i sentiments de manera sincrònica o asincrònica.

Les emocions típiques són generades quan es perceben canvis significatius i el seu focus d'interès és personal i comparatiu. La complexitat derivada de la immediatesa en un context multidireccional i amb múltiples vincles d'accés de l'entorn digital desencadena emocions que no funcionen de la mateixa manera en una relació interpersonal cara a cara.

[...] las emociones que surgen de la empatía social tardan en aparecer, pero duran más; en cambio, si el instrumento es Twitter, por ejemplo, o cualquier otra red social, dada la rapidez de la comunicación, surge la duda de si el cerebro humano está preparado para producir emociones adecuadas a esa velocidad. La clave está en que la empatía social necesita cierta ponderación o reflexión. Con la velocidad de las redes sociales, apenas da tiempo a que se elabore dicha reflexión (Martínez Rodrigo, Segura García, i Sánchez Martín, 2011: 203).

Qualsevol situació vinculada a l'entorn comunicacional de les pantalles comporta una alta càrrega d'emocions (Marfil-Carmona et al., 2015). L'element crucial d'aquest entorn és la seva naturalesa interactiva. Les característiques pròpies de la interactivitat són la immediatesa, la personalització, l'ampliació, la no linealitat i la participació (Muñoz González, 2010). D'aquestes, les que tenen més relació amb les emocions són la immediatesa, la personalització i la participació (Martínez Rodrigo et al., 2011). La immediatesa està relacionada amb la rapidesa i la velocitat en rebre informació i donar una resposta. Pel que fa a la personalització, l'usuari es troba en un context determinat i aquest influeix directament en la selecció del moment, lloc i manera d'accés a la informació. Finalment, l'entorn actual de mitjans convida contínuament a intercanviar informació, a respondre i a produir contingut, a prendre un rol participatiu a la xarxa (Scolari, 2008). Segons Martínez Rodrigo

et al. (2011) aquests tres característiques són les catalitzadores que potencien la resposta emocional de l'usuari als llocs de xarxes socials, ja de per sí interactives.

Les xarxes socials s'han convertit en un instrument tant per expressar com per controlar el desig dels usuaris. L'espontaneïtat i la innovació dins l'entorn digital s'entreguen al control de les xarxes que es regeixen principalment pel consumisme destinats als individus. La subjectivitat es converteix en un procés subjecte al control i monitoratge intens. La societat està mediatitzada per les dades. Llocs com Facebook o Twitter utilitzen algorismes de connexions personals per precedir i per tant "recomanar" productes i produir desigs en els individus. Les empreses rastregen les dades dels usuaris, les emmagatzemen en complexes bases de dades i les venen per tenir detallat el comportament social o els patrons de consum (Guardiola, 2015). L'entorn actual de mitjans propicia

[...] el auge del narcisismo espectacular de las redes sociales tuteladas por gigantes corporaciones tecnológicas que controlan todos nuestros datos, todas nuestra producción y reproducción de imágenes. Es ahí donde las distopías de Orwell y de Huxley se dan la mano". [...] Si, como dice McLuhan, las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de medios con que se comunican los hombres que por el contenido de estos medios, ¿qué tipo de Sociedad se deriva de esta red de pantallas y su superávit de imágenes? Los nuevos medios permiten nuevos discursos, nuevas posibilidades para el pensamiento, pero también nuevas formas de control (Guardiola, 2015: 434).

Més enllà de comunicar un estat emocional o d'establir un diàleg, la comunicació en l'entorn digital adquireix una funció fàtica, és a dir, una funció que manifesta la intenció de mantenir la

comunicació amb l'oient, de manera que el missatge se centra en l'establiment d'un contacte social. Vincent Miller (2008) demostra com la noció de "comunió fàtica" s'ha convertit en una part cada vegada més important de la cultura de mitjans digitals juntament amb l'augment de les pràctiques de xarxes en línia:

Through a consideration of the new media objects of blogs, social networking profiles, and microblogs, along with their associated practices, I will argue that the social contexts of «individualization» and «network sociality», alongside the technological developments associated with pervasive communication and «connected presence», has led to an online media culture increasingly dominated by phatic communications. That is, communications which have purely social (networking) and not informational or dialogic intents (Miller, 2008: 387).

En molts sentits, Internet s'ha convertit en una forma d'interacció amb els altres, més que en una eina d'accés a la informació. Aquesta situació es fa ressò de l'afirmació de Marshall McLuhan en la dècada de 1970: "l'usuari és el contingut" en els mitjans electrònics. En el món digital s'aprecia un canvi des del diàleg i la comunicació entre els actors d'una xarxa, on l'objectiu de la xarxa era facilitar un intercanvi de contingut substantiu, a una situació en la qual el manteniment d'una xarxa en si mateixa s'ha convertit en el focus primari. La comunicació se subordina al paper de simple manteniment de xarxes cada vegada més àmplies i a la noció d'una presència connectada. Segons Miller (2008), aquest fet dona lloc a un augment del que anomena "els mitjans de comunicació fàtica", on la comunicació sense contingut obté prioritat. L'ús intensiu de xarxes socials trasllada els individus de les comunitats, les narratives, la comunicació substantiva, a les xarxes, les bases de dades i la comunió fàtica. Per a Miller, aquesta situació obliga a escriure, parlar i citar

els altres contínuament per mantenir algun sentit de connexió a una xarxa social cada vegada més gran, sense ésser massa conscients del consum i la producció de la informació. És a dir, els continguts que es publiquen a la xarxa serveixen per indicar una presència a la xarxa i no per comunicar informació.

Aquestes visions porten a pensar que l'excés d'informació anul·la la informació i que l'excés de comunicació anul·la la comunicació. La preocupació obsessiva per l'excés de mercaderies i d'imatges, així com la representació de les persones com víctimes cegues i complaents s'imposa a la meitat del segle XIX, quan es descobreix la multiplicitat dels estímuls en el lloc que ocupava la unitat i simplicitat de l'ànima (Rancièrre, 2010). Apareix el rumor que existeixen massa estímuls, massa pensaments i imatges que envaeixen els cervells no preparats per la seva abundància. Es considera al públic incapaç de manejar la informació, d'adquirir coneixement (de destriar el gra de la palla), de comunicar-se. Es posa en evidència la capacitat de percebre i de pensar. En l'entorn social, econòmic i polític actual s'ha de creure en la capacitat de qualsevol en lloc de denunciar constantment l'omnipotència de les dades. S'ha de reconèixer que les persones no estan lligades necessàriament a l'oferta, en el sentit que consumeixen el que volen, quan volen i al ritme que volen, i que forgen relacions amb persones de gustos i interessos similars, que comparteixen informacions i que contribueixen a la propagació del coneixement i en la construcció de sistemes de comunicació més horitzontals i participatius.

En resum, Internet, en un únic espai, planteja un conjunt de múltiples facetes de comunicació: comunicació un a un (característica de la comunicació interpersonal); comunicació d'un punt a un nombre múltiple de receptors determinats (característica de la comunicació social); comunicació d'un punt a milions de punts (característica de la comunicació de masses). I a aquesta multiplicitat se li suma la bidireccionalitat, un fet

essencial de la comunicació en xarxa. A més, les diferents formes de comunicació humana coexisteixen en un entorn de múltiples canals de difusió de la informació. És a dir, els suports per portar a terme la comunicació es multipliquen i l'ús dels canals pot ser transversal.

La multiplicació d'interaccions en diversos espais dispersa la identitat de cada individu per la xarxa, projectant les seves experiències personals a partir de la transmissió de pensaments, imatges i continguts i utilitzant diferents estratègies i recursos expressius. En aquest sentit, l'argument emocional i la funció fàtica prenen rellevància en els llocs de xarxes socials. Cada individu es fragmenta i s'escampa per la xarxa a través d'actualitzacions d'estat, interaccions, publicitat i similars, construint relacions que s'edifiquen sobre un ecosistema desmaterialitzat. L'exposició pública i l'intercanvi d'informació es pot fer des de qualsevol lloc i en qualsevol moment, de forma sincrònica o asincrònica. Internet és un no-lloc i al mateix temps és un espai de comunicació. El capítol 3 examina com les situacions d'ús dels mitjans es veuen multiplicades i diversificades per les variables espai i temps.

CAPÍTOL 3

EL TEMPS I L'ESPAI

La realidad se compone de dos cosas: objetos y fenómenos. Los objetos ocupan el espacio, los fenómenos ocupan el tiempo. Los objetos son distribuciones espaciales de materia, energía e información. Los fenómenos son cambios temporales de los objetos. La creación de la realidad coincide con la creación del tiempo. En el instante siguiente se inicia la transformación de la realidad, la expansión del espacio y el despliegue del tiempo.

Según las teorías cosmológicas, al poco de nacer el tiempo, la cantidad de materia del universo se estabilizó en unos dos billones y medio de trillones de cuatrillones de kilos. Desde entonces la materia no ha dejado de pasar de un objeto a otro. Lo mismo ocurre con la energía y la información. Los objetos cambian. Cambian de materia. Cambian de energía. Cambian de información. Los objetos cambian de identidad. Todo lo que empieza, acaba o se transforma.

Hubo un tiempo en el que la realidad era una especie de sopa de quarks más o menos homogénea. Pero basta un vistazo a nuestro alrededor para convencernos de que las cosas se han complicado. Hay objetos en los que predomina la materia, como una gota de agua o un puñado de arena. Hay objetos en los que predomina la energía, como un rayo de sol o el entorno de un imán. Y hay objetos en los que predomina la información, como un pedazo de ADN o un poema. (Wagensberg, 2004: 19).

1 EL TEMPS I L'ESPAI EN L'ECOLOGIA DE MITJANS

El temps i l'espai imposen condicions i dirigeixen l'acció pràctica. Com exposa Mumford (1971), molt abans que Kant afirmés que el temps i l'espai eren categories de ment, la humanitat actuava, en gran mesura, segons aquesta premissa. El temps i l'espai anaven units i estaven immersos en les labors vitals humanes. Amb el pensament i la praxis humanes es van distanciant i separant. Newton calcula les relacions exactes entre l'acceleració i la distància recorreguda pel cos físic i ho intenta expressar amb números. Kant classifica l'espai i el temps com dues categories transcendentalment diferents i mútuament independents de la cognició humana.

La reflexió sobre l'espai i el temps ve donada per la pràctica humana (Mumford, 1971). Per exemple, per la construcció de vehicles que es poden desplaçar més ràpid que les cames humanes i que, cada cop, poden tornar-se més veloços, de manera que el recorregut de distàncies cada vegada més llargues pot realitzar-se en menys temps. Quan Neil Armstrong trepitja la lluna i la tecnologia és capaç d'enviar senyals de vídeo de l'esdeveniment en el mateix moment que està passant a una audiència televisiva impressionada, la comprensió de i la relació amb l'espai exterior i l'infinit irrevocablement s'alteren. El fet d'arribar a la lluna i transmetre-ho a temps real a un altre planeta impacta en la comprensió del temps i l'espai.

La concepció de l'espai i el temps té un impacte en totes les concepcions abstractes que els subjectes fan del seu món i marquen, a més, la sincronia dels ritmes per a la producció de béns i serveis (Eizondo Martínez, 2015). Amb l'aparició dels mitjans de transport no-humans i no-animals, el temps necessari per viatjar deixa de ser el tret característic de la distància i es converteix en l'atribut de la tècnica de viatjar. El temps esdevé una eina per conquerir l'espai. Es trenquen les distàncies per

afavorir la rapidesa i l'instant, per estalviar temps (Bauman, 2004). En l'era moderna, la "conquesta de l'espai" arriba a significar màquines més ràpides. Com argumenta Bauman (2004), l'espai era el valor i el temps l'eina. Carey (1988) senyala que el telègraf va marcar una separació decisiva entre les nocions de transport i comunicació que, fins llavors, havien estat formalment sinònims. El telègraf permet que els símbols es moguin més ràpid que les mercaderies.

En la conquesta de l'espai el temps havia de ser manejable, flexible i reductible. Però quan es necessita domesticar el temps, fa falta que aquest sigui rígid i uniforme. La societat industrial es caracteritza per una sistematització temporal que es manifesta en organització, puntualitat i regularitat. Un exemple clar és la mesura del ritme diari amb el rellotge. Quan es considera el temps, no com una successió d'experiències, sinó com una col·lecció d'hores, minuts i segons, el temps es converteix en un producte independent amb valor propi, en diners (Mumford, 1971). La dissociació del temps de les seqüències orgàniques (no mengem quan tenim gana, sinó quan ho diu el rellotge) permet controlar la coordinació dels esdeveniments diaris. La fàbrica fordista és el model més representatiu de la racionalitat en l'època de les màquines pesades, on espai i temps estan units per controlar el capital i la feina.

Al llarg de la història, el temps s'ha mesurat segons les convencions humanes i els cicles naturals, amb diferents societats que utilitzen diferents punts de referència per contar els cicles de temps i mesurar-ne la duració. Les transformacions en l'etapa agrícola o la industrial es poden veure com innovacions dins d'un sistema de tecnologia social en relació amb la productivitat. Però per a la tecnologia social basada en la combinació de les tecnologies de la comunicació, la substància innovadora i invisible és la informació. El fet que la informació sigui un bé immaterial fa que aquesta es converteixi en un bé il·limitat, es pot anar reproduint. I la pot reproduir tothom. Al mateix temps,

els mitjans físics a través dels quals aquesta informació es processa, s'emmagatzema, es distribueix, es difon, es transmet o s'intercanvia, també són il·limitats (Majó, 1999). Un dels grans elements que canvia el model social com a conseqüència de la revolució tecnològica és la capacitat de processar informació en quantitats impensables i transmetre-la instantàniament a qualsevol lloc del món.

Mentre que en una economia sustentada geogràficament els compradors i els venedors intercanvien béns físics i serveis, en l'era digital els servidors i els clients intercanvien informació. En l'esfera anterior l'objectiu era transferir la propietat. En el nou àmbit l'objectiu és subministrar accés. De fet, com explica Rifkin (2000), la propietat ha passat de ser el centre de l'experiència personal i social a esdevenir un problema. És més útil accedir a una propietat que ser-ne propietari. El desplaçament del valor des dels actius tangibles als intangibles s'expandeix per tota l'economia global. La propietat és essencial en una economia que produeix i comercia principalment amb productes físics que s'intercanvien entre comprador i venedor. Però, en una economia en la qual l'intercanvi de béns és menys important que compartir l'accés als serveis i a les experiències entre servidors i clients, la propietat perd prioritat. En una economia-xarxa les idees i el talent resulten més importants que les fàbriques i els materials. Les grans dimensions deixen de ser possessions valuoses i es converteixen en desavantatges. La tecnologia tendeix a la miniaturització i la lleugeresa permet arribar a qualsevol espai en un lapse de temps molt curt. Aquest és el valor de l'era digital. Els dispositius lleugers i portàtils, que s'adapten a l'ús del nòmada que necessita estar permanentment connectat, són els símbols de l'època de la instantaneïtat. La miniaturització i la mobilitat dels dispositius integra les tecnologies en la quotidianitat. I un sol dispositiu conté la televisió, el cinema, l'àlbum de fotografies, la gravadora de música i l'ordinador, a més de possibilitar la interactivitat amb el contingut a partir de nodes neurals.

Harold Innis (1951) distingeix entre els mitjans més “lligats a l'espai” i els mitjans més “lligats al temps”. El teòric canadenc assenyala que alguns mitjans de comunicació (pedra o marbre, per exemple) són “pesats i duradors”, preservant informació durant períodes llargs, però també dirigint el control de dalt a baix sobre quina informació es conserva. Altres mitjans de comunicació (paper, per exemple) són “lleugers i de fàcil transportar”, cosa que en permet la propagació ràpida i senzilla a través d'una àrea geogràficament dispersa. Internet està, certament, lligat a l'espai perquè canvia el moviment de comunicacions a través de l'espai, no només per expansió sobre l'espai geogràfic, sinó també en termes de complexitat. La seva lleugeresa requereix una comprensió diferent sobre què es pot fer, on i qui ho pot fer.

El temps de la lectura del llibre no s'assembla en res al temps de la lectura de les imatges televisives o al temps auditiu de la ràdio. I l'espai que cobreix un llibre des de la seva edició fins al seu lector no té comparació amb la cobertura dels mitjans de comunicació massiva (o amb els mitjans digitals d'avui). Internet es converteix en un fenomen de la vida diària a través dels protocols de la World Wide Web que enllacen documents d'hipertext. Neix amb la voluntat de moure dades entre dos punts en l'espai virtual. Amb l'adveniment de l'accés mòbil a Internet aquests punts poden ser accessibles per actors socials en qualsevol lloc de l'espai físic. Les connexions en línia canvien les possibilitats d'organització social en l'espai: “Action at any site can link prospectively to action elsewhere, drawing, in turn, on actions committed anywhere else; and all those connections are open to commentary and new connections from other points in space” (Couldry, 2012: 2).

El canvi és la irrellevància de l'espai. En l'univers de les xarxes, les diferències entre “lluny” i “aquí” desapareixen. L'espai ja no limita l'acció ni els seus efectes (Bauman, 2004). Si en l'època industrial el progrés implicava expandir l'espai, en l'època dels bits suposa aniquilar-lo. Quan la informació es torna virtual està molt menys

vinculada al lloc. S'entra en una dinàmica de desmaterialització. No es que s'escurci la distància entre dos espais o que l'espai sigui més tancat i controlat, sinó que l'espai es desmaterialitza i la tecnologia es mobilitza. A través del mitjà, Internet, l'individu pot ser a diferents llocs simultàniament o saltar d'un a l'altre amb facilitat.

D'altra banda, la temporalitat moderna comença amb el reemplaçament, al final de l'època medieval a Europa, del temps cíclic o sagrat de la religió per una forma lineal, progressiva i secular del temps centrada, no en Déu, sinó en l'estat (Dixon, 2007). L'atemporalitat mítica es substitueix gradualment per un sentit de duració contínua. El temps es comença a visualitzar movent-se només en una direcció: des del passat cap al futur amb un present que desapareix contínuament entre ells. La lògica dels mitjans condueix a una compressió del temps. La imatge en moviment és un flux permanent que es converteix en el model tecnològic per a l'experiència contemporània del temps.

Amb el paradigma no lineal dels ordinadors s'emfatitza un nou sentit de temporalitat. Les xarxes de la informació fan més complexa i rellevant la gestió del temps. Si l'espai a la xarxa és un no-lloc, una nova composició de lloc, el temps a la xarxa també té característiques pròpies (Castells, 2006). Per a Castells, el temps industrial és el temps del rellotge lineal i en el temps digital el temps desapareix globalment, com si la velocitat del temps digital estigués aniquilant el temps. Les tecnologies, a part de desmaterialitzar l'espai, trenquen la linealitat de l'experiència. Surt una nova forma social de temps, caracteritzada per la simultaneïtat i l'alteració de la seqüència (Castells, 2006). La tecnologia permet transcendir al temps igual que a l'espai.

Però què passa amb el temps mundà, amb el temps de la vida quotidiana? El temps mundà està estructurat en contextos polítics, econòmics i socials. En la vida quotidiana vivim múltiples temporalitats, una multiplicitat de textures i ritmes temporals.

En l'entorn digital, la comunicació es dona independentment de les estructures temporals i espacials i es poden portar a terme múltiples interaccions socials de forma simultània. La nostra actuació amb la xarxa permet operacions a temps real i a temps diferit. Com apunta Castells (2006), les contribucions a un mateix procés no s'han de fer necessàriament de forma sincronitzada, cosa que permet que cada actor pot disposar del seu temps com millor li sembli i s'adapti als seus interessos. La relació amb el temps és més flexible. La ubiqüitat, la instantaneïtat i la immediatesa són a l'abast a la xarxa. La ubiqüitat fa desaparèixer la importància del lloc. Instantaneïtat es refereix a un moviment molt ràpid i a un lapse molt breu. En realitat denota l'absència de temps com factor de l'esdeveniment i, en conseqüència, la seva absència com element en el càlcul de valor (Bauman, 2004). La immediatesa introdueix un canvi d'escala i ritme, tendint a la instantaneïtat. La satisfacció immediata fa desaparèixer l'interès, el camí cap a l'objectiu. La morfologia del temps queda reduïda a un conjunt de moments.

El sistema de relació social deriva de la concepció i organització del temps i l'espai. El sentit social de l'espai i el temps de l'entorn digital altera els vells vincles determinats per la proximitat. Les persones podrien prescindir de la necessitat de relacions socials basades en la localització física. Els dispositius mòbils lliuren els individus de la fixesa espacial. Hi ha un canvi en la manera, més fluida i penetrant, de coordinar el temps i l'espai de trobades entre les persones: es renegocia en moviment (Urry, 2012). Per a moltes persones, estar físicament separades de les seves xarxes socials ja no és el mateix que estar absent. Les persones mantenen xarxes personalitzades a grans distàncies geogràfiques a través dels dispositius mòbils, les xarxes socials i la infraestructura en expansió de la connectivitat sense fils (Hannam, Butler i Paris, 2014). Els avenços en l'ample de banda mòbil i una expansió de la tecnologia wifi gratuïta en els espais públics permeten una connectivitat fluida i gairebé constant.

Aquesta connectivitat ubiqua està reorganitzant la geografia de la interacció social entre les persones i les xarxes que donen lloc al sistema operatiu social anomenat “individualisme en xarxa” per a Rainie i Wellman (2012). El context esdevé un factor important en les situacions quotidianes d'ús dels mitjans. Si es té en compte el context social i espacial d'ús dels mitjans, avui la comunicació es dona en situacions lligades amb els espais que es freqüenten durant el dia (Bjur et al., 2014). Les tecnologies mòbils desplacen les pràctiques comunicatives de les parets de la llar i del lloc de feina cap a espais públics.

Aparecen nuevas vías y nuevos conceptos de comunicación que provocan una transgresión de las nociones convencionales del espacio y del tiempo. La tecnología nos propone una sorprendente realidad virtual. Asistimos, en definitiva, al nacimiento de una nueva era con un comportamiento social distinto (Font i Maicas, 2002: 183).

En la mesura que les tecnologies i Internet transformen la noció d'espai i temps, es plantegen canvis en els conceptes de lloc i representació que defineixen la naturalesa de les arts escèniques. L'aparició d'ordinadors personals, d'Internet i de les tecnologies digitals suposen una transgressió de l'espai i el temps en el fet escènic i sorgeixen propostes que exploren la manipulació en temps real de vídeo o àudio i que investiguen el sistema digital com una eina per relacionar espacialment i temporalment el cos i el gest amb la imatge i el so. La hibridació entre diferents tecnologies i gèneres ofereix un ventall de potencialitats per al desenvolupament cultural. En aquest context, l'entorn de l'experiència escènica es defineix com un experiment cultural que reflecteix processos mediàtics i socials, com veurem a continuació.

1.1 L'ESCENA DIGITAL

Aristòtil descriu l'art com una acció a partir de la qual l'home produeix una realitat que abans no existia. La tecnologia no deixa de ser artesanía. Si ens fixem en l'origen etimològic de la paraula, aquesta prové de l'arrel grega *techné*, que significa l'art o la destresa de construir objectes i artefactes per portar a terme una determinada acció. Per tant, les arts escèniques, de tècnica, en tenen molta.

Les tecnologies digitals s'utilitzen de diferents maneres en les operacions quotidianes i en els processos de producció escènica. La primera, i la més estesa, és l'ús de llocs web com a mitjà d'informació sobre la programació, l'accés al teatre, la disponibilitat, els preus de les entrades, l'oferta de continguts del que passa fora o darrere l'escenari, etc. En segon lloc, els professionals de les arts escèniques utilitzen tecnologies en la mateixa obra per expandir el potencial expressiu del seu treball. Una tercera aplicació de les tecnologies en les arts escèniques és la tendència recent de transmetre en viu les produccions a la televisió, al cinema o a les audiències en línia (Bakhshi i Throsby, 2010).

El teatre sempre ha estat un art integrador d'altres arts: música, dansa, pintura, escultura, etc. (Dixon, 2007). Des de l'última dècada del segle XX les tecnologies juguen un paper dinàmic i creixent en les arts en viu, fent emergir nous gèneres i formats dins i fora la xarxa. En el món digital, no es pot distingir entre diferents disciplines per la naturalesa física del mitjà o pel tipus de treball creat. Les tecnologies proporcionen a les arts escèniques l'eventualitat d'incorporar nous mitjans de representació escènica que, amb el component d'hibridisme que les caracteritza, contribueixen a suprimir límits genèrics, però també textuals, de difusió i de recepció (Marcillas, 2012).

Les fronteres entre les diferents arts i especialitats són cada vegada més difuses. El teatre utilitza maneres de fer del cinema

i viceversa. Ja a mitjans de segle XX es començava a parlar de dansa-teatre i de teatre musical. Avui es parla de música escenificada i de narratives transmèdia. Quan existeix una voluntat artística en la utilització dels mitjans a l'escena, aquesta pot ser casual i no afectar l'estructura de l'obra, o pot tenir un ús més profund i determinar la proposta dramàtica. *I si elles marxessin a Moscou*, de Christiane Jatahy, és un exemple d'interdisciplinarietat en les arts i un exemple de magnífica integració i ús dels mitjans audiovisuals en escena, tant pel seu nivell tècnic com per la seva oportuna utilització en l'obra. Es tracta de dues funcions simultànies que utilitzen dos llenguatges amb regles pròpies: teatre i cinema. Representació i pel·lícula en dos espais diferents i creades en directe: els actors entren i surten de l'escena per anar a la sala de la càmera i ser capturats per la pantalla.

Altres creadors, com Sergio Renán, Robert Leapge o La Fura dels Baus, apliquen en els seus muntatges imatges digitals que se serveixen d'una falsa realitat per desenvolupar el present teatral que percep el públic (Marchán, 2011). Es tracta d'elements nous que s'apliquen a les velles normes i claus de la representació escènica. En el muntatge de *Cels*, Oriol Broggi treballa la tecnologia des de la concepció del mateix mitjà. Quan s'incorpora un mitjà dins d'un altre mitjà, el que es fa és arrossegar contextos i conceptes del mitjà. McLuhan (1964) remarca que el contingut de tot mitjà és un altre mitjà. McLuhan no ho entén com una senzilla reutilització, sinó com un tipus més complex de préstec en el qual un mitjà en si és incorporat o representat en un altre mitjà. Bolter i Grusin (2000) anomenen "the representation of one medium in another remediation" (Bolter i Grusin, 2000: 45) i argumenten que la *remediació* és una característica que defineix els mitjans digitals. L'ordinador i les xarxes d'ordinadors *remedien* gairebé tots els altres mitjans existents, i converteixen documents escrits, llibres i revistes, pintures, fotografies, gravacions de so i converses telefòniques,

així com la ràdio, el cinema, la televisió i el teatre en contingut per a pàgines web i presentacions multimèdia.

Les tecnologies digitals s'han incorporat com a forma de posada en escena d'obres anteriors o com a part integrant de noves obres de creació (Celaya i Santos, 2014). Primer va ser la sonorització i la il·luminació i després la incorporació de la imatge de gran format, gràcies als projectors d'alta definició. El control dels recursos (llum, so, imatge) a través d'ordinadors comporta el desenvolupament d'eines de software especialment pensades per a la gestió dels elements de l'escena. Les possibilitats tècniques multipliquen les opcions escenogràfiques, no només pel que fa a la maquinària, també pels recursos que s'utilitzen en el mateix escenari. La manera de concebre i escenificar les obres canvien amb les últimes tecnologies aplicades a l'escena.

El grup Fluxus i John Cage van ser dels primers en expandir el que es considerava en el seu moment art, tecnologia i teatre (Boj i Díaz, 2007). A tall d'exemple, l'espectacle *Variacions V*, presentat per John Cage el 1965, en el Philharmonic Hall de Nova York, establia un sistema de fotocèl·lules direccionals orientades a les llums de l'escenari, de manera que els ballarins activaven sons quan tallaven els feixos de llum amb els seus moviments. Els anys 70 ja s'experimentava amb el vídeo analògic a l'escena. Alex Hay, Merce Cunningham o Robert Whitman apropen la projecció de la imatge en moviment a l'escena. Als anys 80, l'adaptació dels ordinadors personals facilita la creació d'accions en directe basades en la comunicació a distància. Artistes com Sherrie Rabinowitz i Kit Galloway comencen una transició des dels experiments performatius que utilitzen transmissions via satèl·lit fins a l'ús d'Internet. El 1994, Rob Knop i Mike Dederian creen el primer lloc web per emmagatzemar i accedir a guions de dramaturgs afeccionats (Dixon, 2007). El 1995 la companyia Sterlac presenta *Ping Body*: París, Hèlsinki i Amsterdam estaven vinculades electrònicament a través d'un lloc web performatiu que permetia al públic accedir de forma remota i controlar el cos

de Sterlac. En dos o tres anys els llocs web amb “drames virtuals” s’estenen i en una dècada s’amplien vastament. A mesura que es desenvolupa la tecnologia web, la gamma de llocs relacionats amb les arts escèniques no només augmenta sinó que porta nous conceptes com “drama virtual”, “performance en línia”, “narracions immersives”, etc.

La hibridació de les tecnologies amb l’escena teatral és des de fa temps una realitat. Companyies com Palindrome, Troika Ranch, Konic Thtr o Marcel·lí Antúnez porten més de vint anys experimentant en el context de creació tecnològica, construint aplicacions i dissenyant escenes interactives. Algunes companyies utilitzen vídeo i altres mitjans audiovisuals en espectacles. Altres desenvolupaments més experimentals exploren l’ús de la realitat virtual i altres tecnologies en la producció de teatre (Bakhshi i Throsby, 2010). Per exemple, la companyia Pilot Theatre va crear una producció d’una obra de teatre a MySpace i tenia un centre de teatre a Second Life. Un altre exemple és el projecte *Adding Machine* a la Bradley University de Illinois, que el març del 2007 mesclava *performances* en viu i virtuals posant actors de Florida i el Canadà a l’escenari. La producció involucrava escenaris virtuals, emissions i vídeo gravat i actors amb avatars.

L’òpera recupera la seva dimensió teatral amb escenografies audiovisuals i la incorporació del videoart. El videoart fa un pas més enllà amb les tècniques de la videoprojecció (*mapping*, en anglès), plantejant la possibilitat d’absència d’escenografia. La dansa integra aquestes projeccions amb el moviment del cos, sent el mateix cos el que crea l’espai. Aquesta combinació la podem veure en el treball de creadors com el belga Thierry De Mey o els austríacs Klaus Obermaier i Ars Electronica Futurelab. Un exemple de vídeo mapping en òpera és *El oro del Rin*, i en dansa els projectes de Núria Font.

Sin duda, la danza contemporánea es el terreno donde mayor número de promiscuidades se producen con la tecnología debido a la universalidad del lenguaje

artístico, el movimiento y la poética del cuerpo. Coreógrafos y bailarines han encontrado en la tecnología enormes posibilidades de explorar nuevas formas de expresión y plasticidad a partir de la interacción con los cuerpos (Zapata, 2016: 56).

El teatre digital emmarca tota una sèrie d'experiències en les arts en viu. Treballa amb la tecnologia des del punt de vista de la concepció del mitjà mateix: reproducció en temps real, projeccions audiovisuals, sensors, mitjans socials, etc. Són moltes les eines digitals que impregnen l'escena i que especifiquen nous llenguatges.

Un fenomen és que el món virtual tingui lloc en el real. I un altre, que ja s'està insinuant, és el de "donar lloc" perquè es manifesti el món virtual en el món real. És el fenomen de la realitat augmentada, és a dir, ocupar l'espai real amb objectes. L'anhel de difuminar la barrera entre realitat i irrealitat de manera immersiva connecta amb les arts escèniques. El projecte *VanBeethoven*, de Gustavo Dudamel i la Filharmònica de Los Ángeles, construeix espais circumdants que traspassen la concepció dimensional d'un espectacle en directe. Una altra aplicació de realitat augmentada per connectar el públic amb l'obra són les ulleres traductores. El Teatre de París, en societat amb KITA, ATOS i Optiven, les van provar per primera vegada al Festival d'Avinyó 2015. Les ulleres, basades en realitat augmentada, es connecten a Internet i permeten veure els textos superposats en temps real, com si es tractés d'una pel·lícula subtitulada. L'espectador té la possibilitat d'ajustar les ulleres canviant l'idioma, la posició i el colors dels subtítols.

Les fronteres entre cossos vius, inerts o animats s'esvaeixen per crear experiències immersives on prima la interacció per sobre les coses. La confluència de les arts performatives i la tecnologia persegueix la fusió de l'espai i el temps real amb l'espai i el temps irreal, com s'aprofundeix en l'apartat que segueix.

1.2 EL TEMPS I L'ESPAI ESCÈNIC

La història de les arts escèniques ha estat sempre lligada a la seva relació amb el públic. I la concepció del públic va lligada a la platea. La manera d'organitzar els espectadors en l'espai determina el rol del públic en l'espectacle (Quesada, 2009). L'espai físic del teatre del segle XVIII és dissenyat per escoltar amb els ulls, convertint l'experiència de la mirada subjectiva en geometria.

Primero, aumento de la visibilidad con la equiparación absoluta de los puntos de vista, eliminando el punto de vista privilegiado o perspectivo. Segundo, mejora de la acústica, produciendo un único espacio-campana de resonancia en consonancia acústica con la igualdad de puntos de vista, es decir un equivalente del abanico visual democrático en su vertiente sonora. Tercero, ocultación del mecanismo emisor de sonido, la orquesta. Cuarto, oscuridad total de la sala. Y así, en unos cien años de recorrido por los diferentes y sutiles, aunque unidireccionales cambios, llegamos a Bayreuth, donde el divorcio físico entre público y escena es pleno para perseguir precisamente lo opuesto, una fusión profunda, a nivel subjetivo, individual y psíquico, del espectador y del actor hacia la domesticación absoluta (Quesada, 2009: 213).

L'espai escènic ha patit modificacions constants al llarg de la seva història, passant de la representació a l'interior d'un temple, a la posada en escena en una plaça pública o en un camp de futbol. Quesada (2009) exposa que la forma que el públic adquireix com organització d'observadors s'até a uns codis determinats. Si els futuristes i els dadaistes surten de l'edifici teatral ampliant les seves barreres i ocupant el carrer, altres porten la ciutat al teatre per recodificar els codis teatrals destruïts per un fi ideològic.

En la mesura que la xarxa transforma la noció d'espai neixen nous llenguatges i pràctiques que esquincen els amarratges dels coneixements adquirits sobre la importància de la materialitat del teatre. El simple ús de tecnologia en les arts en viu no crea canvis fenomenològics significatius en la presència simultània d'actors i públic, però suggereix un canvi radical en la manera com les companyies utilitzen el llenguatge dins dels discursos de l'art en viu (Rayner, 1999). Rayner exposa que el canvi és significatiu en el robatori lingüístic de la "presència" teatral i la distribució simultània de la "presència" a través de distàncies. Aquesta qüestió posa en primer pla l'ontologia de l'aquí i l'ara que defineix la naturalesa de les arts escèniques i planteja examinar l'efecte en els conceptes de lloc i representació. Tant l'emissió com la recepció del fet escènic pot fragmentar-se o produir-se simultàniament des de diferents espais connectats a la xarxa (Marcillas, 2012). L'espai virtual treballa per superar l'aquí i els termes de representació que defineixen de manera crucial el teatre.

Si el teatre ha estat tradicionalment un lloc específic (un lloc per veure), no importa quina sigui en la configuració espacial i, per tant, és particularment susceptible a una mena d'aniquilació sota la pressió de la digitalització. De totes maneres, aquesta aniquilació obre el camí a la credibilitat de l'espai i el temps desnaturalitzats. La producció digital del temps i l'espai desmaterialitza un tipus de presència, però n'institueix un altre (Rayner, 1999). La gran diferència entre el teatre tradicional i el digital, doncs, és la presència simultània d'actors i públic. Des de la perspectiva dels artistes, la presència del públic és vital per a la percepció de reaccions. La seva absència es converteix en un assaig, en la representació de l'obra en un teatre buit. I des de la perspectiva del públic, la presència dels actors afecta la recepció, ja que l'experiència escènica és més intimidant, intensa, present. L'absència de presència provoca un cert distanciament, una pèrdua de tensió. El teatre digital sense el

component interactiu és més pròxim a la televisió que al teatre. La interactivitat, en canvi, aporta vivències individuals, com la de viure una experiència totalment dramatitzada, conduïda però en primera persona. Un perspectiva personal que, tot i perdent la qualitat de col·lectivitat que té el teatre, pot ser interessant per un tipus de públic determinat. Les obres han de tenir en compte l'entorn espacial específic i les possibilitats dinàmiques del medi. L'art en viu a la xarxa encara és genuïnament experimental i s'enfronta a un gran llenç en blanc amb una potent paleta tecnològica que encara està en desenvolupament.

Sota el paradigma de l'aldea global de McLuhan, Internet és un espai nòmada sense fronteres, on la ubicació esdevé insignificant i la realitat física es fusiona amb la digital. A través de diverses formes de comunicació audiovisuals, de protocols de xat, xarxa i software d'última generació, els artistes utilitzen una àmplia gamma de tecnologies per explorar la xarxa digital com un espai narratiu (Zapp, 2004). Més enllà del debat sobre la digitalització de les arts escèniques i de si les formes performatives en línia s'han de considerar com un nou gènere, la tecnologia digital provoca transformacions en la concepció i el rol de l'espai escènic. La tecnologia aplicada a l'escena multiplica els punts de vista de l'espectador, ja que pot expandir, contraure o fragmentar l'espai. Quan es projecten espais virtuals, objectes o cossos en sales d'espectacles es poden discernir dues "realitats": l'escenari, lloc o instal·lació i la imatge digital o representació. La virtualitat es pot utilitzar per diferenciar realitats o per combinar-les, creant un espai de realitat mixta.

La incursió del fet digital dins l'espai físic soscava les idees fonamentals i tradicionals de lloc i espai. La possibilitat que dos elements siguin al mateix lloc o que un element sigui en dos llocs al mateix temps trenca normes físiques. Per exemple, en l'obra esmentada anteriorment, *I si elles marxessin a Moscou*, de Christiane Jatahy, es creen dos espais, dos públics, dos realitats i dos punts de vista simultàniament sobre una mateixa experiència.

Un altre exemple serien els espectacles que es retransmeten en temps real per Internet, on l'obra existeix simultàniament en dos o més espais, tant físics com virtuals. Seria el cas del projecte *Behind the scenes* del programa National Theatre Live. O exemples “de escena distribuïda, entendida como la confluència de actores y autores escénicos de manera asíncrona en diferentes espacios, conectados online, y desarrollando en tiempo real un espectáculo único” (Zapata, 2016: 56). L'experiència *Near in the distance*, del col·lectiu Kònic Thtr - Kòniclab, comptava amb la participació d'artistes a Barcelona, Judenburg, Nova York, Praga i Viena.

En el fet escènic existeix un temps indefugible: el seu propi, el de la representació. El temps dramàtic (la mesura en termes de rellotge) es pot manipular, podent coincidir el temps de la història amb el de la representació, condensant o ampliant el temps de la història, alterant la cronologia dels fets, etc. El fet que cohabitin temps dins l'escena correspon a l'ús dramàtic d'elements (trama, canvis d'escena, acotacions, etc.). Les tecnologies poden obrir concepcions de temps simultanis i dissemblants, per exemple, amb la simple inserció d'un vídeo a l'escena teatral que col·loqui el passat dins el present. Els elements de contrapunt de la intensa actuació en viu i la imatge digital temporalment alterada escampa un sentiment, no de temps detingut o d'anar cap enrere o cap endavant, sinó d' “extratemporalitat”, és a dir, de fer un pas cap a un costat o fora del temps.

La tecnologia aplicada a l'escena possibilita transcendir el temps emmarcat dins l'espai escènic: pot existir més enllà del lloc de representació, alterar el sentit tancat del temps dramàtic o crear experiències simultànies per a un o diversos espectadors. Així, per exemple, les retransmissions d'obres en viu a la xarxa o als cinemes en temps real expandeixen la cobertura de públic i possibiliten que l'obra arribi en el mateix lapse de temps a persones que no poden (o no volen) assistir a les actuacions al

teatre. *Perhaps all the dragons* de la companyia multidisciplinària belga Berlin és un exemple d'alteració del temps i expansió de la narració a la xarxa. El muntatge consta de 30 pantalles que expliquen 30 històries a 30 espectadors. Les històries, transformades en 30 monòlegs de personatges de diferents països i filmats amb una dramàtúrgia que els dona una certa coherència, estan unides per la teoria dels sis graus de separació. La duració de cada narrativa és exactament la mateixa i es creen nexes entre les històries a través de múltiples interaccions entre els diferents personatges de cada pantalla. Sembla una apologia (amb molt d'humor) a les possibilitats de la tecnologia: la comunicació instantània, d'un país a l'altre, la fi de les fronteres i el flux d'informació permanent. Els espectadors es podrien veure com una comunitat d'individus reunits arbitràriament per la mateixa experiència: cadascun és testimoni de cinc històries que tenen relació amb altres històries d'altres personatges que veuran altres espectadors. Després, a Internet tenen l'oportunitat de visualitzar les històries que no han vist i acabar de lligar la relació entre els diferents personatges.

D'altra banda, el nou "temps real digital" semànticament afirma la "vivacitat" de la connexió i de la representació i la simultaneïtat de l'experiència. L'escena pot sortir del lloc de representació amb la compartició en temps real de les percepcions dels espectadors a través de la tecnologia mòbil i dels mitjans socials. La història de les arts escèniques indica que sempre s'ha tendit a aïllar l'espectador del món exterior i a centrar la seva atenció en l'acció de l'escenari. Avui és habitual que els espectadors s'asseguin a la butaca acompanyats dels seus telèfons mòbils permanentment connectats.

La concentración seguirá siendo máxima sobre lo que ocurre en el escenario, pero cabe preguntarse si en el futuro las nuevas obras que se crearán para estos espacios no incluirán una manera de interactuar con

el público a través de los dispositivos electrónicos que cada uno lleva en su bolsillo (Celaya i Santos, 2014: 131).

Els dispositius mòbils, com diria McLuhan, són una extensió dels cossos i les capacitats dels individus, per tant sembla lògic que s'involucrin en el fet escènic. Cada vegada és més freqüent veure persones als teatres disposades a tuitejar en mig d'una representació, a fer una fotografia per penjar-la a Instagram o compartir el moment a Facebook. Sovint són advertits per altres espectadors o pel mateix personal del teatre. De fet, abans de la representació ja se'ls ha avisat que havien d'apagar el seu dispositiu mòbil, desconnectar-se del món exterior, per evitar la desconcentració tan dels actors com del mateix públic. Encara falta perquè la segona pantalla es converteixi en un mitjà de comunicació amb altres espectadors presents a la sala o fora d'aquesta. De totes maneres, neixen propostes que reclamen la possibilitat de la connexió a les xarxes socials per ampliar l'abast de l'experiència cultural. Algunes institucions artístiques desenvolupen experiències com els *tweet seats*, les *Blogger's Nights* o els *social media moments* (Celaya i Santos, 2014: 139). Per als creadors, la segona pantalla també és una oportunitat: The Eyes of Helios o Diablo Ballet utilitzen els dispositius mòbils dels espectadors per comprovar l'efecte de l'obra en el públic mentre és presenciada; o el projecte *Bioreactive Concerts* de Pepsi, que permet analitzar en temps real, a través de polseres equipades amb sensors, dades del públic, com l'augment de la temperatura corporal, a mesura que la sessió musical es desenvolupa.

Les noves formes de participació i d'accés ciutadà a la cultura donen lloc a noves formes d'interacció, atracció i relació amb els públics. En les arts escèniques s'emfatitza i es prioritza l'ús de la tecnologia per ampliar l'experiència de l'espectador, abans, durant i després, gràcies als dispositius mòbils, als wearables i, en definitiva, a la Internet de les coses. El durant és el moment de més desconexió en favor de la vivacitat de l'escena.

Dixon (2007) analitza el concepte esmunyedís i problemàtic de la “vivacitat” a partir de les teories i conceptes de Philip Auslander a *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (1999), el qual proveeix un discurs important, i controvertit, de com el cinema i la televisió afecten la pràctica de l'espectacle en viu i la seva recepció per part del públic. Auslander argumenta que les idees tradicionals de “vivacitat” s'erosionen fins al punt que no sembla que hi hagi diferències entre formes en viu i gravades. Dixon contrasta aquesta visió amb la tesi de Peggi Phelan (1993) sobre l'ontologia única de l'art en viu i la seva resistència a les reproduccions mediàtiques. Si s'adopta la conclusió d'Auslander, des d'un punt de vista perceptiu i subjectiu, la noció de “viu” no té res a veure amb la forma mediàtica, però la clau és la temporalitat. Per a l'espectador, “viu” és tan sols “ser allà”, sense importar quin tipus de forma performativa (en viu, gravada, telemàtica, o la seva combinació) està observant. La presència denota matèria, acció real i implica compartir un espai físic amb artistes i públic.

Al llarg d'aquest capítol s'ha explorat el terreny híbrid entre tecnologia i art, la barreja entre el món físic i el digital, i s'ha aprofundit en l'impacte de les tecnologies en l'espai i el temps escènic, en com aquests fenòmens afecten la recepció i participació de l'experiència. En un context on la representació surt dels límits de la sala d'exhibició, la descripció de la relació entre l'escenari i l'espectador i la definició de la terminologia que envolta la participació en les arts escèniques es complica. El següent capítol s'endinsa en la relació dels públics escènics i les organitzacions culturals, i analitza el comportament i els hàbits mediàtics i culturals dels espectadors en la manera d'informar-se, triar, comprar, assistir i participar en l'experiència escènica.

CAPÍTOL 4

LA GEOGRAFIA DELS PÚBLICS

1. LES ENTREVISTES

Com s'ha vist, el concepte de públic evoluciona al mateix ritme que l'evolució de l'experiència mediàtica. Els llocs de xarxes socials multipliquen les experiències i les fan més complexes. L'espectador teatral no és només un individu assegut al pati de butaques, sinó que pot ser observador i creador de relats a qualsevol lloc. En un context on l'experiència cultural surt dels límits de la sala és difícil establir on comença l'espectador i on el productor; determinar quina diferència hi ha entre el públic, la massa, l'audiència i l'usuari o descriure la relació entre l'escenari i l'espectador.

Per respondre a aquests interrogants es porten a terme entrevistes en profunditat a professionals de diferents països del sector de les arts escèniques que treballen en realitats socials i culturals molt diverses. L'objectiu és obtenir una font contemporània (i en contacte amb la realitat cultural) per entendre l'evolució del públic cultural i identificar el seu paper en la creació, producció i consum de béns culturals.

S'aprofita el context del Festival de Tardor de Catalunya Temporada Alta per tenir accés a programadors de diversos països. Temporada Alta organitza des del 2011 activitats per a programadors nacionals i internacionals, durant la Setmana de Creació Contemporània, amb l'objectiu de fomentar l'intercanvi de projectes i facilitar la producció i la circulació dels espectacles, tot donant a les companyies possibilitats de projecció internacional i de compartir projectes. Aquesta trobada de programadors es completa amb tallers i funcions exclusives per a professionals.

L'edició de 2015 va aplegar 85 professionals de 13 països diferents (Alemanya, Perú, Estats Units, Mèxic, França, Itàlia, Colòmbia, Brasil, Portugal, Estat espanyol, Suïssa, Polònia i Holanda), incloent-hi algunes de les grans institucions teatrals

europes, com el Festival Foreign Affairs de Berlin, el Théâtre Vidy-Lausanne, el Festival de Venècia, The Public Theatre de Nova York, Mèxic i representants de diverses Scènes Nationales franceses, diversos Teatri Stabili italians, etc.

Es fa una selecció prèvia dels participants que ve condicionada per la disponibilitat dels informants. La incorporació progressiva de participants segueix un esquema flexible i provisional, tenint en compte el factor de saturació de la informació. Així, quan s'observa que en casos successius no s'incorpora res nou s'atura el treball de camp. El punt de saturació també serveix d'indicador de la fiabilitat de l'anàlisi.

Els informants són professionals del món escènic (programadors de teatre, directors artístics de festivals o d'equipaments teatrals i caps de comunicació, difusió o producció) de diferents països. L'heterogeneïtat de la mostra dona diversitat de discursos sobre el tòpic que s'estudia. La mostra final queda definida tal com es mostra a la taula 1.

Les dades es recullen entre el mes de novembre de 2015 i el mes de febrer de 2016. Les entrevistes són flexibles i dinàmiques, semiestructurades i amb preguntes obertes. Es tracta d'entrevistes no estandarditzades i sense límits de temps establerts. Primer s'extreuen les paraules clau del tòpic que s'estudia: xarxes socials, mitjans digitals, participació del públic, cultura col·laborativa, accessibilitat, mobilitat, comunicació en línia, nous formats, tecnologies, espectador passiu-actiu. A partir de les paraules clau s'elabora una bateria de preguntes obertes a mode de guió o guia. La guia és flexible i s'afegeixen i eliminen temes d'una entrevista a una altra a causa del sorgiment de noves qüestions no previstes.

	Nom	Població	Festival	Càrrec	Canal	Dia
1	Eduard Ribera	Barcelona Catalunya	Fira Tàrrrega	Cap de comunicació	Mail	29/02/2016
2	Caroline Galmot	Mirepoix França	Festival MIMA	Directora	Cara-cara	21/11/2015
3	Delphine Lyner	Zuric Suïssa	Zürcher Theater Spektakel	Tresorera	Skype	02/12/2015
4	Fatiha Schilicht	Nimes França	Théâtre de Nimes	Co-directora	Cara-cara	20/11/2015
5	Ghislaine Verano	Pamplona Espanya	Festival Inmediaciones	Responsable de la difusió	Skype	07/12/2015
6	Isaac Vila	Barcelona Catalunya	Grec Festival de Barcelona	Producció i coordinació local	Mail	02/12/2015
7	Jonathan Offereins	Amsterdam Països Baixos	Stad-schouwburg Het Huis Utrecht	Director Programador	Cara-cara	21/11/2015
8	Juan Luis Sáez	Burgos Espanya	Festival Escena Abierta	Director	Mail	02/12/2015
9	Massimo Ongaro	Veneto Itàlia	Teatro Sabile del Veneto	Director	Cara-cara	22/11/2015
10	Natalia Mesia	Lima Perú	Alianza Francesa / Univ. Pacífico	Directora	Cara-cara	20/11/2015
11	Carlos Aladro	Alcalà de Henares Espanya	Corral de Comedias	Coordinador artístic	Skype	03/12/2015
12	Monica Guillouet-Gélys	Mulhouse, França	La Filature, Scène Nationale	Directora	Skype	16/12/2015

Taula 1 Entrevistes realitzades a professionals del món escènic.

Pel que fa al tipus de comunicació, 4 són trobades en persona, 4 són comunicacions per Skype (xarxa de telefonia per Internet) i 3 són comunicacions per correu electrònic. En les entrevistes cara a cara (en persona i per Skype) s'utilitza un to informal i distès i les converses són enregistrades amb el consentiment dels informants i transcrites. De les que es contesten per correu electrònic (menys flexibles i dinàmiques, però d'estil obert) es fa una còpia directa de la conversa. El detall de la informació queda recollit a l'annex 1.

L'anàlisi qualitativa dels textos transcrits es basa en la codificació de la informació agrupada en diferents temes similars descoberts en el procés de lectura. Es desprenen 5 codis descriptius: 1) accés a la informació, 2) concepte de públic, 3) fragmentació dels públics, 4) participació virtual i presencial, 5) formats i gèneres. Aquests temes es discuteixen en els diferents apartats que segueixen per descriure, des d'una perspectiva qualitativa, l'evolució del públic en relació directa amb la transformació de l'experiència mediàtica. Les entrevistes han permès obtenir una gran riquesa informativa i són la principal font a partir de la qual s'escriu el capítol 4, tot i que es reforcen els arguments amb altres fonts bibliogràfiques. Aquesta tasca de treball de camp ha permès recopilar moltes dades de caire qualitatiu, les quals ajuden en la revisió de la terminologia que envolta la participació en les arts en viu. Al llarg d'aquest capítol, doncs, s'estudien els processos de recepció i participació escènica, tenint en compte la multiplicació, la ubiqüitat i la interconnexió dels recursos i els fluxos de la comunicació.

2 LA MOBILITAT DEL PATI DE BUTAQUES

Seguint la hipòtesi central d'Urry (2007), som a la societat de la mobilitat, on no només es mouen les persones, també ho fan les mercaderies, els objectes, les idees, els espectacles, els patrons culturals i les cosmologies. En qualsevol situació, la mobilitat

implica el moviment de persones, el moviment de tot un seguit de coses materials i el moviment de pensaments intangibles (Urry, 2010). La mobilitat també implica l'ús d'una gamma de tecnologies noves i antigues (Hannam, Butler i Paris, 2014). El concepte de mobilitat està relacionada amb la cartografia i la comprensió tant dels moviments a gran escala de persones, objectes, capital i informació per tot el món, així com dels processos més locals de transport diari, moviment en l'espai públic i el recorregut de les coses materials a la vida quotidiana de forma simultània (Hannam, Sheller i Urry, 2006). Davant la creixent mobilitat que caracteritza l'individu contemporani, juntament amb el procés de transformació urbana postindustrial, desplaçar-se a una ciutat (a un festival) o moure's per la ciutat ja no té el mateix significat que fa cinquanta anys.

Les investigacions posen de manifest que a mesura que les tecnologies de la informació i la comunicació es tornen més avançades i integrades en les pràctiques corporals del viatge, cada vegada hi ha més efectes col·laterals entre el dia a dia i les vacances (MacKay i Vogt, 2012). Aquestes tecnologies reconfiguren el temps i l'espai dels espectadors, ja que es converteixen en elements que formen part de la seva vida quotidiana. En l'ecosistema actual de mitjans molts espectadors tenen contacte directe i més o menys constant amb persones que no formen part del seu cercle d'amics i familiars pròxims físicament. Al seu torn, les organitzacions culturals poden arribar amb facilitat a ciutadans que no viuen a la ciutat on es desenvolupa l'activitat cultural. Isaac Vila, director del Grec Festival de Barcelona, expressa que actualment "Hi ha més públic potencial i real". Es traspassen fronteres locals i es prescriu més enllà del cercle social pròxim, i s'arriba a un públic nacional i internacional sense necessitat de recórrer a la publicitat tradicional. L'oferta cultural a través de l'entorn actual de mitjans "Llega a mucha más gente y hace que se contagie. Crea un efecto contagio que hace que un posible público que ahora tenemos. Antes no podíamos

tenerlo, no llegábamos fácilmente” (Ghislaine Verano). Delphine Lyner, codirectora del festival Zürcher Theater Spektakel, observa un increment de públic estranger i el relaciona, indirectament, amb la propagació de la informació a través de la xarxa. En canvi, la directora de La Filature, Scène Nationale (Mulhouse, França), no creu que la comunicació reforçada a través de llocs de xarxes socials comporti un augment de públic a les sales:

Non, j'ai l'impression que l'information passe plus vite. Si tu programmes quelque chose, de la musique, un concert, par exemple, qui va concerner les jeunes, les jeunes peuvent se déclencher un peu au dernier moment et donc venir plus facilement un peu au dernier moment. Mais est-ce qu'ils seront plus nombreux que s'ils avaient eu l'information au dernier moment, je ne sais pas... Peut-être le public jeune oui un peu (Monica Guillouet-Gély).

Es podria pensar que l'accés a la informació i la mobilitat actual han significat un increment de públic als festivals, als teatres o als centres culturals, però, com argumenta Eduard Ribera, cap de comunicació de Fira Tàrraga, “tampoc és una regla de tres exacta. L'oferta cultural s'ha multiplicat i els salaris han disminuït”. Carlos Aladro, coordinador artístic del Corral de Comedias (Alcalá de Henares), ha arribat a la conclusió que “El desafío del aumento de gente que acude al teatro [...] está fuera de nuestras manos. Lo tienen otras instituciones: IVA, sociales, culturales de ámbito mayor”. Per la seva banda, Juan Luis Sáez, director del Festival Escena Abierta de Burgos creu que:

[La accesibilidad y la movilidad] sin duda ha favorecido el acercamiento de colectivos que apenas tenían acceso al teatro, pero en el cómputo general su número es poco significativo. La pérdida de espectadores que se ha dado en los últimos años se debe, principalmente, a la situación económica del ciudadano y a la alienación

que están ejerciendo los estamentos del poder desde los medios de comunicación y su dirigismo cultural (Juan Luis Sáez).

Jonathan Offereins, director del Stadsschowburg (el teatre municipal d'Amsterdam) i programador de la casa d'artistes Het Huis Utrecht, exposa que “todos los teatros tienen una función social local”, però els espais més especialitzats i amb una programació contemporània, més arriscada, com és el cas del centre de producció i residència Het Huis Utrecht, poden ambicionar a ser referents internacionals. Moltes ciutats han utilitzat les arts i la cultura com productes turístics-culturals amb l'objectiu de potenciar la seva oferta d'atractius i elevar el seu potencial de competitivitat en el mercat (Alvarez, 2010; González i Miralbell, 2009; Herrero, Sanz, i Devesa, 2011). Massimo Ongaro, director del Teatro Stabile del Veneto, parla del públic de tres ciutats molt particulars: Venècia, Pàdua i Verona.

[...] sono tre città d'arte, molto frequentate da turisti, molto diverse tra loro: Verona e Padova hanno molti abitanti, Venezia ne ha molto pochi, Venezia ormai è una città molto piccola per numero di abitanti. Ma la caratteristica del pubblico dei miei teatri è comunque quella di un pubblico molto tradizionale, molto abitudinario. [...] La stagione estiva, del verano, es per un pubblico non residente. La lingua continua ad essere il discriminante per la stagione. Noi facciamo due o tre spettacoli internazionali nella stagione, ma sono eventi speciali... non fanno parte della normale proposta teatrale (Massimo Ongaro).

El Corral de Comedias d'Alcalá de Henares, en canvi, “lo visitan como monumento. Nosotros por las mañanas tenemos visitas turísticas. Tenemos turistas” (Carlos Aladro), però aquests no assisteixen a les representacions. L'art, els monuments i la cultura projecten una ciutat atractiva culturalment parlant (Vidal, 2006).

Els festivals d'arts permeten mercantilitzar i proferir experiències sensorials com a part d'un paquet de mòduls experiencials estratègics, incloent els fets de sentir, pensar, actuar i relacionar-se (Prentice i Andersen, 2003). Per això, els festivals es conceben estratègicament per tal de promoure una "ciutat distintiva" (Alvarez, 2010; González i Miralbell, 2009a, 2009b; Johansson i Kociatkiewicz, 2011), d'acord amb el principi de la singularitat, la pedra angular d'èxit en l'economia de l'experiència.

Tenir un calendari vibrant d'esdeveniments ha esdevingut important per a les comunitats (Litvin, 2013). L'impacte de la globalització és una de les causes de l'augment dels festivals turístics, però només és el motor inicial de la base sociopsicològica de l'èxit del festival (Bernick i Boo, 2013). L'explosió del nombre de festivals és multifacètica en la causa, abasta des de factors d'oferta (com la planificació cultural, el desenvolupament del turisme, i el reposicionament urbà), passant per factors de demanda (com l'oci, l'estil de vida, la necessitat de socialització o el desig d'experiències creatives i "autèntiques" d'alguns segments del mercat) (Prentice i Andersen, 2003).

L'aparició dels festivals urbans moderns es remunta al segle XIX amb el Festival de Bayreuth el 1876 i, algunes dècades més tard, amb el Festival de Salzburg el 1920 (Quinn, 2010). Els festivals culturals del segle XIX estaven preocupats pel que es considerava art elevat, reflectint la posició i el gust adquirit de la burgesia urbana. A l'Europa de postguerra, un element més en la lluita per la unitat i l'estabilitat va ser l'establiment de diversos festivals urbans, entre els quals hi ha el Festival Internacional d'Edimburg i el festival d'Avinyó, tots dos fundats el 1947 (Quinn, 2010). En la postguerra europea, els festivals amb més tradició encara eren mostres d'un passat que era necessari superar, tot i així el festival d'Avinyó es pot considerar com un primer intent de promoure la inclusió, l'accessibilitat i les noves formes d'interacció entre el públic, els artistes i el lloc (Quinn, 2005), en la mateixa línia que el Festival Fringe d'Edimburg que naixia simultàniament.

L'augment de la tendència a la regeneració de les zones urbanes industrials en mal estat, juntament amb el creixement de la indústria de l'oci i el turisme, fa que les ciutats es comercialitzin cada vegada més com a objectes de consum, i els festivals constitueixen una part central en la creació de la imatge (Johansson i Kociatkiewicz, 2011). El projecte Capital Europea de la Cultura es va iniciar el 1985 com una iniciativa oficial per fomentar una cultura paneuropea mostrant la riquesa del patrimoni cultural urbà europeu. La cultura es converteix en un dispositiu que ajuda a que les ciutats es concebin com a marques que atrauen els visitants a la recerca d'experiències. Un exemple paradigmàtic de ciutat que escull els festivals com a forma cultural per comercialitzar la seva marca és Edimburg. Amb 12 festivals anuals adquireix l'etiqueta de "Ciutat Mundial dels Festivals" (Johansson i Kociatkiewicz, 2011).

Fora dels grans festivals ideats per atreure un públic massiu com el Primavera Sound (Barcelona) o els festivals amb una llarga trajectòria com el d'Edimburg o el d'Avinyó, en la gran majoria de festivals i, sobretot, en la programació regular dels teatres el públic continua sent molt local (Natalia Mesia, Caroline Galmot, Jonathan Offereins, Maximo Ongaro, Fatiha Schilcht, Ghislaine Verano).

El Stadsschouwburg, el teatro municipal [Amsterdam], no tiene un público internacional. Igual yo pienso que el público internacional no es tan grande. Va a llegar gente, pero, por ejemplo, aquí [en el festival Temporada Alta] hay un público local y los que vienen de fuera son gente profesionalmente interesada. Hay los grandes referentes como Kunsten Festival des Arts [Bruselas], Holland Festival [Amsterdam], Aviñón; los grandes dinosaurios. Pero lo que me frustra de estos festivales es que es más *city marketing* que un perfil artístico (Jonathan Offereins).

A part dels grans dinosaures (com els anomena Jonathan Offereins), tot i les estratègies que es prenen per descentralitzar la programació i ampliar les xarxes perquè els espectacles girin arreu, el percentatge de públic estranger continua sent molt baix. Les capacitats de transmissió i de connexió atribuïdes a Internet no es corresponen a la realitat social i econòmica ni dels ciutadans ni de les organitzacions o centres culturals: “on n’a pas encore les moyens de vraiment communiquer à l’échelle internationale. C’est quelque chose que l’on aimerait développer mais, pour l’instant, on n’a pas encore les moyens encore pour le faire” (Caroline Galmot). Massimo Ongaro, d’altra banda, assenyala que “Non abbiamo ancora preso le misure completamente a questo mondo, perché la struttura, gli uffici, il personale... deve imparare. Stiamo facendo formazione al personale per poter utilizzare al meglio gli strumenti di comunicazione digitale”.

D’una banda es redueixen barreres de connexió i accés a la xarxa i l’ús de tecnologies noves i antigues amplia la geografia dels públics. De l’altra, el context econòmic, social i polític no és prou fluid i permeable perquè la mobilitat que descriu Urry (2012) suposi un augment considerable de públic (local, temporal o estranger). A la falta de públic als teatres se li han donat moltes explicacions: la influència de la televisió, els preus, els horaris, la distància, la falta de temps, la falta d’hàbits culturals, etc. (Tomlinson i Roberts, 2011). Aquests pretextes es basen en la conceptualització de l’espectador com un comprador d’una entrada. Quan la filosofia de màrqueting pren com a principal objectiu el benefici financer perd de vista altres dimensions tant o més rellevants dels públics (Basso i Ramon, 2010). Els públics, igual que els creadors, estan col·locats al centre del cicle productiu, vist des de la seva dimensió ètica, estètica i econòmica i, per tant, del de la gestió cultural.

La sustentabilidad del teatro, la danza y aún la música depende esencialmente de la conexión con sus públicos

y no se reduce a la economía, aun cuando los públicos aportan recursos al pagar sus entradas. Lo cierto es que también aportan vitalidad, crítica, estímulo, matices, interpretaciones, sueños o ratificación de la complicidad estética con el artista. También pueden hacer inexistente la obra con su ausencia (Jiménez López, 2010: 14).

La xarxa possibilita la coexistència de la interacció en temps real amb la participació asincrònica ampliant el temps i els espais de relació amb el públic. Aquesta possibilitat facilita la creació de comunitats al voltant d'uns interessos i unes característiques comuns. Les comunitats en l'àmbit de la gestió cultural poden ser el mitjà més adient per detectar i conèixer nous públics i per consolidar i fomentar la fidelitat dels públics actius. El concepte *engagement* en anglès condensa les idees d'atraure, connectar i inspirar — en català es tradueix com a “compromís”; es podria utilitzar “enganxament”, tot i que li falta el matís d’inspiració—. Per al sector cultural significa la relació que té el públic amb l’organització o centre. En definitiva, es tracta d’escoltar els espectadors i observar les seves dinàmiques de participació en les arts i de relació a través dels mitjans de l’entorn comunicatiu actual, per establir-hi un diàleg i una connexió.

Per això és necessari reconèixer que la dieta de mitjans dels espectadors es dona des d’un subministrament de diferents plataformes mediàtiques d’una manera fluida, híbrida i complexa.

3 LA DIETA MEDIÀTICA DELS ESPECTADORS

Els professionals del sector cultural s’inclinen cap al plural per parlar del públic. Els termes “públics”, “espectadors” o “ciutadans” es presenten com més representatius que el concepte impersonal i singular de “públic” (o “audiència”), el qual no reconeix la pluralitat dels individus que el conformen.

En el teatre convencional el públic es una masa impersonal y amorfa, en realidad tendríamos que hablar de espectadores; es decir, personas que van a un acto social a reconocerse con otros de su misma condición y que sentados en su butaca desde la oscuridad de la sala y de forma individual se identifican con el drama escenificado saliendo del teatro con una sensación de deber cumplido (Juan Luis Sáez).

Recuerdo Tino Sehgal diciendo [...]: *yo no hablo de público yo hablo de espectadores*. Entonces, hay un espectador, hay otro espectador, pero público no. Yo comparto esta idea. [...]...muchos creadores quieren salir del concepto formal de público (Jonathan Offereins).

En l'entorn virtual es donen relacions que excedeixen la comunicació interpersonal, en la mesura que són més d'una les persones que intervenen en el procés comunicatiu, sense que aquest arribi a ser massiu. L'ecologia de mitjans actual empeny a distingir les unitats que configuren el públic, "Ya no hablamos de público, sino de públicos, y más en una sociedad tan segregada como en la que vivimos" (Juan Luis Sáez).

[...] el "públic" s'ha disseminat en "públics", en el sentit que actualment cada vegada és menys generalista, i ens trobem amb audiències més especialitzades, que tenen més clares les seves preferències, i que busquen el que més els interessa. Cada vegada funcionen més bé els festivals especialitzats, i els petits espais de representació amb propostes peculiars (Isaac Vila).

El públic evoluciona al mateix ritme que el desenvolupament de l'experiència mediàtica. Creix al mateix temps que evoluciona la societat hipermediàtica. Els espectadors dediquen temps a compartir virtualment interessos, opinions o continguts culturals i consagren menys temps als consums mediàtics tradicionals

(televisió, ràdio o premsa). Amb el fet digital la dieta mediàtica es fragmenta.

[...] on dit toujours avant c'était mieux, je ne veux pas dire ça mais au moins la télévision, ce que ça avait c'est que collectivement on était ensemble à regarder la même chose, on pouvait en parler après, ou un match de foot, on était là tous ensemble sauf qu'aujourd'hui chacun regarde individuellement, on ne partage pas (Fatih Schilcht).

Els públics sempre han basat la seva dieta de mitjans des d'un subministrament de diferents plataformes mediàtiques. La convergència cultural propicia un ambient comunicatiu més fluid, híbrid i complex del que solia ser. Avui, és fàcil passar d'un mitjà a l'altre quan i on es vol i, per tant, el públic es fragmenta en individus que fan un ús transversal dels mitjans en un univers de múltiples interaccions (locals i globals), d'accés ininterromput a la informació i de consum interromput. La tecnologia fa possible noves formules de distribució dels espectacles, especialment en un entorn que ofereix múltiples canals de comunicació i on la narració transmèdia ofereix grans possibilitats d'interconnexió i interrelació.

L'evolució del públic, tenint en compte la seva relació amb l'escena a través dels mitjans digitals, presenta diferents nivells de relació amb el producte segons el grau d'ús de pantalles digitals en l'experiència escènica. La figura 2 presenta una representació senzilla de dues etapes diferenciades dels canvis socials dels públics en relació directa amb la disseminació, la multiplicació, la interconnexió o la ubiqüitat dels fluxos d'informació i comunicació.

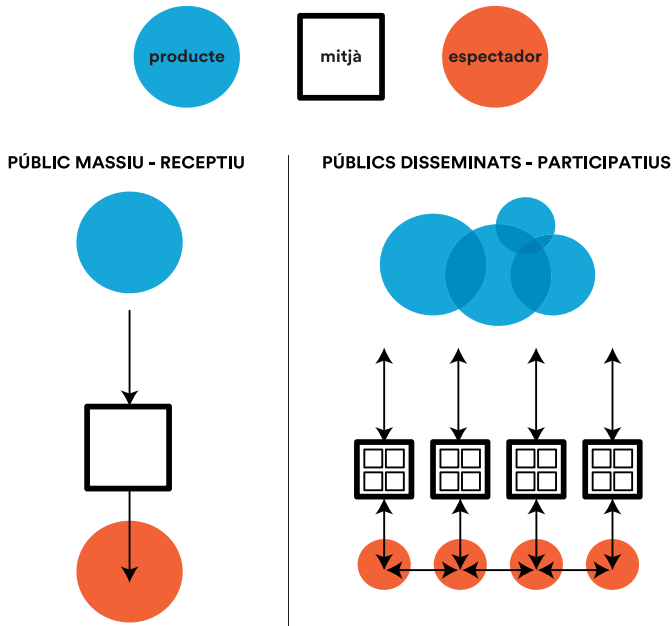


Fig. 2 Relació entre el públic i el producte cultural a través dels mitjans. Font: elaboració pròpia.

La connexió a Internet i les capacitats de transmissió multipliquen la quantitat d'informació que els espectadors poden rebre o buscar sobre el món escènic.

[...] a pesar que la mayor parte del público es un público mayor [...], informar se informa mucho [...]. O bien por medios digitales o bien por el boca-boca o bien como sea que lo hagan. El proceso de toma de decisión sobre qué espectáculos van a ver y qué espectáculos no van a ver es como muy claro (Carlos Aladro).

Sta cambiando lentamente. Anche il pubblico agé, anche il pubblico tradizionale, usa, utilizza mezzi digitali, sociali, sì sì, comincia a utilizzarli e lo notiamo,

lo possiamo vedere da... il modo in cui vendiamo i biglietti, la vendita, adesso è circa il 50% su Internet, due anni fa era il 10, quindi c'è sempre un maggior utilizzo del mezzo di comunicazione digitale (Massimo Ongaro).

Els espectadors fidels ho continuen veient tot, però apareix la figura de l'espectador que rebaixa el risc de tria gràcies a recomanacions i crítiques d'altres espectadors, les quals garanteixen que es tracta d'una bona experiència. “Una evolución más que en el público a lo mejor es más en sus actitudes, en sus hábitos, quizás” (Carlos Aladro). L'accés a la informació canvia el comportament del públic, en el sentit de com s'informa, com tria, com compra i com arriba al lloc de l'esdeveniment cultural (Fatiha Schilcht), però “dans une salle de spectacle on met en face des gens et des gens, et ça ne changera jamais [...]. Il y aura toujours une mobilisation du public face à un texte, une œuvre qui se joue devant eux”, expressa Monica Guillouet-Gély, directora de La Filature, Scène Nationale (Mulhouse, França). Estem en un moment de transició, de maduració, i la realitat de cada teatre o festival pot diferir molt d'un a l'altre. Al festival Mima, Art de la Marionette (Mirepoix, Arieja) només un 1% hi van gràcies a Facebook. “Et par contre reste quand même beaucoup d'information visuelle sur site, l'affichage, les flyers, dans les campings, ça reste autour de 10%. [...] le bouche à oreille reste encore la première forme de communication et de venue des gens sur le festival” (Caroline Galmot).

Com expressa Isaac Vila, l'entorn actual de mitjans es caracteritza per un excés d'informació i aquesta és molt immediata, per això “cal utilitzar-la amb molta cura”. Per a Massimo Ongaro la comunicació ha augmentat i s'arriba a més gent, però “è anche la gente che ora è molto più distratta, quindi, sì, ne raggiungi molta di più, ma è molto più distratta... molti stimoli”. En la mateixa línia, Fatiha Schilcht, responsable de la difusió de la programació del Teatre de Nimes, alerta d'una manca de construcció de significat en les comunicacions i de connexió amb els espectadors:

Parce que je ne crois pas qu'on construise en envoyant des documents par Internet, je pense qu'on ne s'en imprègne pas. C'est du zapping en fait. Je pense qu'aujourd'hui ces outils peuvent être performants en termes de communication, donner une information, mais elle est insuffisante dès lors qu'il faut construire une pensée, une relation. C'est totalement insuffisant, il faut que ce soit complémentaire (Fatiha Schilcht).

L'excés d'informació juga a dues bandes. Les organitzacions tenen cada vegada més informació dels seus públics. La idea més rellevant de l'obra Lev Manovich (2005) és que la digitalització dels mitjans implica la reducció de tot un ecosistema a aquesta sentència: “tot són dades”. Més enllà de la segmentació, es busca una relació personalitzada i centrada en els micromoments de l'experiència cultural a partir de totes les dades que s'obtenen dels espectadors en el procés de rastreig d'empremtes digitals. La tecnologia ajuda a convertir les dades en informació per a la presa de decisions i en coneixement per connectar amb els públics.

[de un espectador] tengo desde cómo se viste hasta que comería o que ropa compraría. Entonces, todo esto me ayuda a segmentarlo. Ya no es este segmento clásico de A vive en tal lugar, tiene tal poder adquisitivo, sino que es “qué hace”, “qué le gusta” (Natalia Mesia).

Tot i que és una tasca difícil perquè:

[...] por supuesto, quieres tener una imagen de quién entra en tu edificio. Pero, a veces, en la programación, en el lado artístico del teatro, no se pueden poner estadísticas del tipo ‘voy a programar esto porque va a entrar este público’. No. Debería ser un poco más mágico. El arte también es mágico. No se puede definir todo (Jonathan Offereins).

En referència a les dades massives (*big data*), Carlos Aladro alerta de la “confusión entre el uso de esta herramienta como una herramienta digital y el uso de esta herramienta como herramienta informativa”.

Y al final aquí está un poco el dilema entre la institución que, aunque sea de carácter privado, hace un servicio público o lo que es estrictamente el *show business*. Entonces yo creo que también en el modo que nosotros hacemos la gestión de audiencias se puede transparentar, digamos, una deontología de si estás dando un servicio o si estás desesperadamente buscando clientes. La línea roja está un poco en el manejo de eso, de que esto no es el Carrefour, sabes, que no estamos en la desesperación del 2x1, si me compras esto te hago el 20% de descuento en lo otro. Mi labor no es vender, mi labor es informar. O, por lo menos, este es el espíritu con el que yo creo que hay que hacer el trabajo de llegar al público, este es un poco el espíritu, yo creo (Carlos Aladro).

La visió optimista de Jenkins et al. (2013) sosté que els individus no estan simplement impregnats dels missatges mediàtics, ni estan al servei d'una marca; més aviat, seleccionen material que els importa de l'àmplia gama de contingut que els mitjans ofereixen. Quan el comparteixen no només transmeten simples textos estàtics, sinó que sovint transformen el material a través de processos actius de producció o a través de les seves pròpies crítiques i comentaris, per tant, serveixen a les seves pròpies necessitats socials i expressives.

Els canals clàssics [de distribució de la informació] han perdut força en favor de nous camins de comunicació. El públic és més actiu, i busca cada vegada més. La informació és més horitzontal i la comunicació arriba de manera directa (Isaac Vila).

El contingut no es queda fixat en límits, circula en direccions imprevistes i imprevisibles i esdevé el resultat d'una multitud de decisions locals realitzades per agents autònoms que negocien el seu camí a través de diversos espais culturals. Més enllà de la comunicació i la promoció, es tracta d'enriquir l'experiència de les arts escèniques. El teatre comença abans de l'obra i continua després de la representació. Es pot involucrar l'espectador en el procés artístic i crear comunitats d'interès comú, amb un objectiu comercial i de màrqueting, però també de valor afegit per millorar l'experiència del públic.

El uso de las redes sociales ha hecho que el seguimiento de las compañías con *su público*, sea más continuo y personal; e incluso pueden en algunos casos intervenir en los procesos de creación que el grupo va mostrando a sus seguidores [...] Se rompe (aunque en España aún tiene un peso muy importante) la hegemonía del teatro burgués que propiciaba el individualismo y el sentido de cultura como patrimonio exclusivo de privilegiados (Juan Luis Sáez).

Les connexions socials entre individus desdibuixen les distincions entre emissors i receptors i les fronteres entre informació, comunicació i acció es dilueixen. Aquest fenomen de patrons horitzontals entre creadors i públics facilita que les opinions i aportacions dels públics en el procés creatiu i en l'experiència escènica siguin cada vegada més visibles i amplificades pels mitjans socials.

El públic ha passat de ser un subjecte passiu a un subjecte actiu. D'una banda el públic s'ha mercantilitzat, ha esdevingut client, amb preferències que són decisives a l'hora de definir les programacions. Per una altra banda, el públic s'ha socialitzat, s'ha personificat i ha esdevingut participatiu. El públic ja no és una massa informe sinó una col·lectivitat d'individus amb gustos,

preferències, criteri i capacitat prescriptiva (Eduard Ribera).

Para mí, una buena campaña de redes sociales es mejor. Y, además, conocer también al público, saber qué es lo que va a hacer, que seas un referente para él porque en redes sociales, además, compites con amigos, con familia; ellos tienen atención (Natalia Mesia).

El canvi de la distribució de la informació a la circulació dels continguts senyala un moviment cap a un model cultural més participatiu, un model que veu el públic no com un simple consumidor de missatges preconstruïts, sinó com persones que estan modelant, compartint, reenquadrant i remesclant contingut de maneres que no es podrien haver imaginat fins ara. Aquest procés no el fan individus aïllats, sinó grans comunitats i xarxes, les quals els permeten expandir o propagar contingut molt més enllà de la proximitat geogràfica immediata (Jenkins et al., 2013). Un exemple serien els espectadors convertits en comentaristes de teatre a Twitter, els *tuiteatrerros*:

[...] gente que más allá de informar a su círculo próximo, vuelca sus pareceres y sus intereses en Internet y, bueno, genera corrientes de opinión. Y no son la crítica, ni son académicos, ni son especialistas, son simplemente aficionados que se comunican públicamente (Carlos Aladro).

Els llocs de xarxes socials com Facebook o Twitter proporcionen representacions de relacions digitals que poden preexistir en un espai social més ric i que possibiliten noves associacions basades en l'emergència de nous mecanismes de descobriment. La unitat primària d'aquestes xarxes es basa en el perfil de l'individu i s'optimitzen perquè els individus construeixin el mapa de la seva pròpia xarxa d'amics a través d'operacions individuals molt bàsiques (com "M'agrada").

Les xarxes socials han donat veu al públic per a les coses bones i també per a les dolentes. El boca-orella a través de les xarxes és probablement una de les principals formes de guanyar o perdre públic per a un espectacle (Eduard Ribera).

La gran majoria d'institucions, centres i companyies de les arts escèniques utilitzen els mitjans socials (sobretot, Facebook, Twitter, Instagram i YouTube) i altres mitjans o eines de comunicació digital (webs, blogs, microllocs web, butlletins electrònics, codis QR, balises, etc.) per comunicar-se amb els seus públics i promocionar els espectacles o esdeveniments. Les tecnologies de la informació s'utilitzen àmpliament per al desenvolupament del públic, i incorporen al lloc web *e-tràilers* (tràilers promocionals de curta durada per a produccions), documentals que donen una idea d'una producció, pantalles interactives a la llibreria o l'ús de *software* per supervisar i analitzar les característiques dels espectadors i les tendències (Bakhshi i Throsby, 2010). Apareix la figura de gestor de públics que, "básicamente, lo que hace es gestionar información y comunicación con el público, no con los medios y la prensa, sino con el público" (Carlos Aladro). Canvien les maneres de comunicar-se amb el públic "perché sono stati introdotti nuovi mezzi, quindi s'è aggiunto al meccanismo tradizionale di relazione un intero ambito nuovo, da qualche anno, che è quello della comunicazione sociale via Internet" (Massimo Ongaro). La gestió de públics, doncs, passa per una bona gestió de la informació i la comunicació per desenvolupar a llarg termini relacions d'intercanvi artístic amb els espectadors. Les organitzacions han d'atraure, connectar i inspirar (*engage*, en anglès). Han de comprometre els espectadors, enganxar-los, propiciant que la interacció amb el festival o l'esdeveniment els generi una experiència positiva. Per saber com parlar i relacionar-se amb els públics digitalment és necessari escoltar-los i avaluar el valor de les seves experiències digitals.

La nova constitució del públic modern s'ha de concebre en el marc d'una ciutat moderna que desplega uns espais públics privatitzats i unes esferes privades publicitatades (Marzo, 2009). És obvi que el desenvolupament tecnològic ha possibilitat l'emergència de noves formes de comunicació, de consum i de participació en les formes d'oci i cultura. Com explica Fontcuberta (2013), els llenguatges deixen de ser domini dels especialistes. Avui tots som fotògrafs, tots som cineastes, tots som músics, tots som escriptors, tots som actors. “La barrera entre lo público y lo privado es cada vez más difícil de definir. Las tecnologías permiten que cualquiera puede erigirse, en cualquier momento, en protagonista o en espectador ocasional” (Juan Luis Sáez).

L'entorn actual dels mitjans s'ha tornat cada vegada més propici per a la propagació del contingut. Jenkins et al. (2013) exposen que la comunicació en xarxa, especialment quan es combina amb les pràctiques de la cultura participativa, ofereix una gamma de nous recursos que donen veu a individus que, fins ara, no disposaven dels mitjans per fer-se escoltar. Les persones tenen un paper més actiu en la configuració dels fluxos dels mitjans de comunicació pels seus propis propòsits en una cultura cada vegada més interconnectada. De totes maneres, s'ha de tenir en compte que “El públic actiu a les xarxes no necessàriament és actiu als esdeveniments culturals” (Isaac Vila Doblàs).

Si partim de la base que en les arts escèniques res pot substituir el fet de presenciar una obra en directe, el teatre com a espai màgic segueix sent el principal reclam per assistir al teatre. Aquest fet fa difícil saber com integrar la segona pantalla a les representacions en directe: “hay una cosa que todavía no hemos resuelto: lo de los teléfonos encendidos y los apagados, la gente comentando o no comentando” (Carlos Aladro). “El nuevo reto es cómo integrar en escena esa cuerda floja que nos sitúa entre la realidad y la realidad virtual de nuestros dispositivos informáticos y que forman parte de nuestra cotidianidad” (Juan Luís Sáez).

[...] en general, el teatro no tiene ni idea de cómo hacerlo. Por ejemplo, en el teatro municipal donde estoy trabajando ahora hay la discusión sobre “qué tiene que ser el teatro”: ¿Un lugar para la reflexión? ¿Un lugar para ir adelante? También con estos avances digitales, ¿cómo hacerlo? ¿haciendo tuits durante una performance? Igual tomando una cerveza dentro de la sala. O dices “no”. Esto es un lugar para la reflexión, la inspiración, para pararse por un momento. [...] ... veo demasiados sacrificios para que la gente entre en plan “vamos a hacer tuits en la sala”, estrategias súper comerciales para que venga la gente. Pienso que es mucho más, que el teatro debería ser el momento para pararse un rato. [...] Cuando [la participación] es parte del concepto artístico está bien, pero cuando es un truco de marketing pienso que esto es una pérdida (Jonathan Offreins).

Les tecnologies digitals integren en un mateix marc cognitiu a les diverses formes comunicatives existents en la societat, tant les derivades de la comunicació en l'entorn immediat (comunicació interpersonal) com les que parteixen de sistemes de difusió centralitzats al voltant dels quals es concentra el públic (comunicació de masses, social o col·lectiva). A més, aquestes formes comunicatives sovint operen coordinadament superant la divisió tradicional entre ambdós paràmetres. Les xifres sota una vídeo o els *likes* d'una publicació “sono degli indici, sono degli indicatori di gradimento, di riconoscimento della proposta, di capacità di connessione con il pubblico” (Massimo Ongaro).

Las cifras que dan en las visitas a un vídeo o a un link constatan una forma de relación social que nos llevan a la reflexión sobre la realidad y lo virtual. Porque la realidad es el hecho teatral que se produce en directo y de manera única en el espacio teatral, pero si el que

accede al vídeo o al link luego se queda en su casa se le podrá considerar un público “virtual”, pero no real (Juan Luis Sáez).

En definitiva, ens trobem davant dues realitats diferenciades d'assistència o participació escènica: la presencial i la virtual. La terminologia que envolta la participació de les arts es troba en una fase de revisió. Abans d'entrar en detall i recollir el conjunt de termes per descriure com les persones participen en l'activitat dels altres, és convenient comprendre què s'entén per “espectador” en les arts escèniques i com la seva descripció es troba en un estat de flux, debatent-se entre l'activitat i la inactivitat.

4 LA PARDOXA DE L'ESPECTADOR

La paradoxa de l'espectador, com explica Rancièr a *El espectador emancipado*, és que no hi ha teatre sense espectador i l'espectador és un mal del teatre per dues raons. Primer perquè mirar és el contrari de conèixer. L'espectador ignora el procés de producció de l'aparença que observa. I segon, perquè ser espectador és el contrari d'actuar. L'espectador roman passiu, immòbil en el seu lloc. “Ser espectador es estar separado al mismo tiempo de la capacidad de conocer y del poder de actuar” (Rancièr, 2010: 10). La conclusió que el teatre impedeix el coneixement i l'acció ja la va formular Plató. Per invertir aquesta conclusió la pràctica i teoria teatral oscil·la constantment entre dos intencions: a) la indagació distant de l'espectador i b) la participació vital de l'espectador. L'una pretén arrencar a l'espectador de la seva passivitat i forçar-lo a aguditzar el sentit de l'avaluació i l'altra mantenir-lo en la seva posició d'observador racional que es deixa endur per l'acció teatral. Seguint la tesi de Rancièr, aquestes són les actituds fonamentals que resumeixen el teatre èpic de Brecht i el teatre de la crueltat d'Artaud.

La voluntat de Brecht era conscienciar a l'espectador amb les seves actuacions i fer-lo pensar, procurant distanciar-lo de l'element anecdòtic. Per arribar al públic que pretén educar recorre als mitjans de comunicació de masses, els quals ja es començaven a utilitzar per fins polítics, com la ràdio, el teatre o el cinema. Des de la seva posició marxista explora el teatre com un fòrum d'idees polítiques per contribuir al canvi social i crear una estètica crítica del materialisme dialèctic. El teatre èpic que proposa Brecht pretén provocar l'autoreflexió racional i una crítica de l'acció a l'escenari. L'espectador no ha d'identificar-se emocionalment amb els personatges o l'acció, sinó que ha d'adoptar una perspectiva crítica per tal de reconèixer la injustícia social i l'explotació i sortir del teatre aspirant un canvi en el món exterior. Per a aquest propòsit, Brecht emprà l'ús de tècniques que recorden a l'espectador que el joc és una representació de la realitat i no la realitat mateixa. Quan posa en relleu la naturalesa construïda de l'esdeveniment teatral, Brecht espera comunicar que la realitat de l'espectador és construïda i, com a tal, es pot canviar.

Artaud, en canvi, creia que el teatre havia de ser una força per a l'alliberament del subconscient humà i la revelació d'un mateix. Tot el seu treball apunta a despertar en l'espectador una reacció integral, és a dir, emocional, però també mental, espiritual i corporal. Es planteja l'actuació com una activitat que depèn més del gest, de l'atmosfera i de l'espai que del text i de la paraula. Promou el que ell anomena "teatre de la crueltat". Per a l'artista francès, la crueltat no és només el sadisme o el causar dolor, sinó també una determinació física violenta per destrossar la falsa realitat. Advoca pel teatre fet d'un llenguatge únic que descriu l'espiritualitat en termes físics i que defugi la còpia de la vida diària. En la base del teatre que proposa es mostra un rebuig absolut a la imitació.

Per a Brecht, l'espectador pren distància i afina la mirada. Per a Artaud, l'espectador perd la distància i abdica de la posició del

que mira. Avui convindria examinar de nou el joc d'equivalències i oposicions que sosté la paradoxa de l'espectador: equivalències entre públic teatral i comunitat, entre mirada i passivitat, mediació i simulacre; oposicions entre col·lectiu i individual, imatge i realitat, activitat i passivitat, possessió de sí mateix i alienació.

El teatre s'acusa a sí mateix de tornar passius als espectadors i de traïr així la seva essència d'acció comunitària. Com a reacció s'imposa la missió d'invertir els seus efectes retornant als espectadors la possessió de la seva consciència i activitat. Es proposa als espectadors que deixin de ser espectadors per convertir-se en agents d'una pràctica col·lectiva. Però, com es pregunta Ranciè, per què s'associa la mirada amb la passivitat? Pel pressupòsit que mirar vol dir complaure's amb la imatge, l'aparença, ignorant la veritat darrera la imatge i la realitat fora del teatre? Per què s'assimila l'escolta a la passivitat? Pel prejudici de pensar que la paraula és el contrari de l'acció? Mirar-saber, aparença-realitat, activitat-passivitat, són conceptes que oposen els espectadors amb els actors, que els defineixen inactius i actius respectivament.

No existe en el léxico teatral una figura etimológica para definir el polo opuesto y estrictamente orgánico de la acción; la condición del público en cuanto cuerpo, es decir en la medida en que se encuentra desnudamente expuesto a la *performance*, queda así doblemente eliminada. Si por una parte se busca en ella el apasionamiento, por otra se postula, incluyéndola e ignorándola, su pasividad (Fratini, 2009: 228).

L'emancipació de l'espectador comença quan es comprèn que mirar és també una acció. És observar, seleccionar, comparar, interpretar. L'espectador és distant i intèrpret actiu de l'espectacle que mira (Ranciè, 2010). No s'ha de convertir l'espectador en actor, sinó reconèixer i ser conscient de la seva activitat.

La funció principal del teatre contemporani no és instruir. Ja fa anys que existeix el teatre sense paraules i la dansa parlada, instal·lacions i *performances* com obres plàstiques, fotografies tractades com quadres vivents, projeccions de vídeo transformades en frescos murals (*mapping*), quadres creats a partir de dades que generen els visitants i altres moltes combinacions. La barreja de gèneres es pot veure com una hibridació dels mitjans de l'art, pròpia de la realitat postmoderna de l'intercanvi d'allò real i allò virtual, d'allò orgànic i de les pròtesis mecàniques i informàtiques. En l'art digital, la interactivitat i la participació dels usuaris han estat elements centrals des dels seus inicis. Existeixen instal·lacions públiques i espais dramàtics que estan vinculats a Internet amb l'objectiu d'integrar l'espectador en l'obra. Projectes artístics i iniciatives experimentals que reflecteixen nous models, sofisticats i complexos, de participació del públic, experiència en temps real i producció de continguts. Benford i Giannachi (2011) veuen les instal·lacions interactives i les peces performatives com nous sistemes complexos de rols en els quals els artistes i els intèrprets professionals encoratgen el públic a assumir un paper actiu en l'obra.

Un espectacle no és només un producte artístic destinat a l'entreteniment, ni tampoc és només un acte capaç d'emocionar i d'incitar al pensament. És una acció estètica de comunicació que es duu a terme en un àmbit comú i que, necessàriament, té la societat com a destinatari. Aquesta acció avui no es resol ni s'esgota en la representació, sinó que ocupa l'espai públic i es col·loca en un espai compartit.

La idea de participació del públic en l'art escènic s'ha basat en trencar la quarta paret i en arribar a mobilitzar-lo, com seria el cas de dramaturgies en l'espai públic. Andrea Zapp (2004) suggereix que en les experiències interactives es fa sortir el públic de la contemplació distanciada del seu seient i se'l

col·loca en el centre d'atenció de la implicació subjectiva física. En certes instal·lacions i *performances*, certament, es dona aquesta situació, però per norma general aquesta accepció és exagerada. D'una banda, l'estat de "distant contemplació" és relativa i, de l'altra, molts espectadors avorriuen la idea de ser transportats a l'escenari per formar part d'una obra que no coneixen. Freshwater (2011) descriu un seguit d'actuacions que han tractat de generar la participació activa dels assistents (del teatre èpic de Brecht a The Blue Man Group) i fa una sèrie de preguntes sobre les creences sostingudes en el potencial del teatre per influir, impactar i transformar. La seva conclusió és que gran part del que es presenta com la participació en la actuació contemporània no és realment res d'això. Les actuacions que semblen estar oferint al públic l'oportunitat de fer una contribució creativa només deixen triar entre l'opció A o l'opció B, o l'oportunitat de donar les respostes que estan clarament subscrietes a la convenció social i cultural (Freshwater, 2011).

La intenció de revocar el privilegi de vitalitat i de potència comunitària concedit a l'escena teatral per posar-la al mateix nivell que la lectura d'un llibre o la mirada sobre una imatge s'enfronta a la voluntat de transformar la representació en presència i la passivitat en activitat. La participació del públic en les arts escèniques té una llarga història. Els futuristes, conduïts per Marinetti, bombardegen el públic amb insults, cops, sorolls industrials, instruments procedents de la tecnologia, experiències pudents, etc. per escapar del naturalisme i descompondre la relació omniscient que el públic experimentava amb l'escena del moment (Molina, 2009). El 1947 Judith Malina i Julian Beck funden el Living Theatre que es convertirà en la referència del nou teatre polític i radical. La seva obra més famosa, *Paradise Now*, implica el públic de tal manera que l'obra no existiria sense ell (Pedro Soler, 2009). El públic adopta rols participatius en els *happenings* de la dècada de 1960 i en nombroses *performances* experimentals (Dixon, 2007). Altres propostes interessants

de participació són l'ús de càmera en directe amb tractament d'imatge gravada, l'ús de xarxes socials per estendre el text més enllà del moment actoral o les aplicacions mòbils..

El desig d'allunyar la pantalla i d'incorporar la cultura digital a la vida i viceversa uneix teatre, tecnologia i art digital. Blast Theory afegeixen capes a la ciutat, convertint-la en un terreny de ficció, i creen peces més pròximes al concepte de joc: no hi ha escenografia, no hi ha espai físic, no hi ha pantalla; la ciutat és l'escena i el públic el protagonista. Roger Bernat, el 2008, comença a crear espectacles on el públic ocupa l'escenari i es converteix en protagonista: Domini Públic (2008), Pura coincidència (2009), La consagració de la primavera (2010), Please Continue: Hamlet (2011), Pendiente de voto (2012), Desplazamiento del Palacio de la Moneda (2014) o Numax-Fagor-plus (2014). Bernat no recolza el pes de l'espectacle en la presència de l'intendent, sinó en el paper de l'espectador, el qual és interpel·lat a assumir un rol en el temps i l'espai de la ficció —fins i tot, si l'espectador decideix no participar forma part del dispositiu establert. Escape show (2017), l'última proposta d'Ivan Tàpia inspirada en els jocs coneguts com room escape, presenta un concepte d'espectacle interactiu on els actors només guien els espectadors, que hauran de resoldre enigmes, observar, superar proves, contestar preguntes, prendre decisions, col·laborar amb la resta de públic i tot en temps real per conservar la seva vida i escapar del teatre.

Dixon (2007) descriu diferents categories —navegació, participació, conversa i col·laboració— per definir diferents formes d'art interactiu en relació amb els nivells i les profunditats de la interactivitat, i la seva predisposició a acomodar i incorporar els inputs creatius del públic. La simple navegació difereix del manteniment d'una conversa amb l'obra, de la col·laboració en una proposta, de la participació en crear o executar una peça o de la interacció de l'individu amb objectes o subjectes físics o virtuals. En una instal·lació on el moviment dels espectadors desbloqueja sensors per activar esdeveniments planejats

i seqüències i efectes programats, és complicat definir si el paradigma interactiu primari és la navegació (el curs que l'espectador pren), la participació (els espectadors que ajuden a donar vida a les característiques sensorials del medi ambient), la conversa (un diàleg entre l'espectador i l'ordinador) o la col·laboració (l'espectador i l'ordinador creen art junts).

L'espectador posseeix una capacitat activa d'interpretació i poques possibilitats reals de modificar els continguts amb les seves aportacions. En termes generals, la interactivitat d'una obra artística, generalment, no comporta una modificació o alteració de la peça, però sense l'acció de l'espectador aquesta no existeix. Així mateix, l'impacte de l'acció de l'espectador en la narració escènica, generalment, és predeterminat i controlat. En definitiva, l'obra només es completa i té sentit davant l'actitud de cada participant. L'artista preveu accions, però els significats que se li donen són possibilitats previstes suscidades per l'espectador i que apareixen a partir de la seva participació.

5 EL PROTAGONISME DEL PÚBLIC

Seguint la tesi de Postman, el canvi tecnològic no és additiu, és ecològic (Postman, 2000). És a dir, una nova tecnologia no se suma senzillament a les existents, sinó que s'hi relaciona i, fins i tot, les modifica. Massimo Ongaro assenyala que “l'uso delle tecnologie è molto aumentato soprattutto per alleggerire la parte strutturale delle scene, sì, questo è molto utilizzato, quindi video al posto di elementi... *mapping* e quelle cose lì”. Amb el desenvolupament d'Internet i de la comunicació digital, és més senzill canviar formats i més barat fer circular el contingut (Jenkins et al., 2013).

S'han trencat les barreres entre gèneres i disciplines teatrals. Les produccions han hibridat cap a un concepte més ampli d'espectacle o fins i tot de producte. La

cartellera té molt en compte les preferències del públic i la seva manera de relacionar-se amb el fet creatiu (Eduard Ribera).

L'estructura de comunicació en xarxa es presenta com un model que trenca l'estructura jeràrquica o piramidal de les relacions humanes, ja que, en un principi, no es basa en una estructura de poder i trenca la noció de classes. La xarxa és un espai obert on tothom pot participar. Un altra característica de l'entorn digital és la comunicació plural de mitjans, és a dir, es presenta com una forma de comunicació que involucra el cos i moltes de les seves funcions —veu i oïda (àudio), imatges i context (visió), textos (llenguatge), tacte i gest (moviment). A més, ho fa d'una manera creativa, activa i fragmentària, o sigui, no lineal. El camp de dades d'Internet es caracteritza per l'absència de límits espaciotemporals. No és un lloc real, sinó un espai immaterial on destaca la virtualitat i la temporalitat. En aquest entorn, les persones poden assumir una doble funció: són espectadors i, a la vegada, poden ser actors.

Amb la incorporació de les tecnologies en la vida quotidiana i les arts, els espectadors van trencant la barrera de la platea per ser part de l'espectacle. Cada espectador “quiere ser un poco un actor. A la gente le gusta hacerse ver, participar”, manifesta Delphine Lyner, codirectora del Zürcher Theater Spektakel (Zuric, Suïssa). Els observadors són usuaris de la xarxa, però també creadors de la mateixa xarxa. Per tant, la comunicació en xarxa té un caràcter participatiu, actiu i interactiu. Natalia Mesia, responsable de la gestió de públics de l'Aliança Francesa de Lima, Perú, ho formula de la següent manera:

[...] lo que ha pasado es que, de estar acostumbrados a tener público pasivo, ahora hay una necesidad de hacer [...] [El espectador] ya no quiere estar sentado esperando que le den, sino que quiere intervenir. [...] si en el teatro no ofreces esta posibilidad, entonces, irá a

otro espacio en donde sí puede hacerlo... él quiere ser el protagonista (Natalia Mesia).

Jonathan Offereins creu que els espectadors d'una obra més convencional, d'una obra *repertoire*, també són actius, encara que el seu paper sigui diferent. En aquest sentit, el director holandès troba a faltar espais de trobada entre les tres potes de l'experiència escènica (l'espectador, l'artista i l'organitzador) i és partidari de crear un diàleg continu amb el públic:

[...] alrededor del teatro, de las butacas, hay el espacio público, que es como un ágora en la Grecia Vieja, para discutir, para hablar. Por ejemplo, decir después de una obra -lo escucho mucho en Holanda- “no lo entendí”, “debe ser demasiado complicado para mí”. ¡No, nunca el arte debería ser demasiado complicado! (Jonathan Offereins).

No vivim, i potser no viurem mai, en una societat on cada membre és capaç de participar plenament, on qualsevol individu té la mateixa capacitat comunicativa que la més poderosa de les elits. “La participación es un hecho y contribuye a nuevas formas de hacer en gran parte de nuevos creadores que no tienen acceso al estatus establecido por antiguas formas de producción y que copan gran parte del mercado (Juan Luis Sáez)”. Les capacitats de participar en línia estan lligades a les oportunitats econòmiques, socials i educatives i això els dona una font de poder discursiva i persuasiva. Töstöy de Zepetnek (2003) descriu la participació cultural com un terme paraigua que denota les activitats dels individus i els grups en la seva interacció amb els productes i processos culturals (com escriure i llegir textos, escoltar música, mirar la televisió, navegar per Internet, etc.). Seria la interacció amb les fonts, els processos i els resultats de la cultura en el seu sentit més ampli. L'era de la comunicació en línia estén el significat cap a l'accés de la producció cultural i la circulació cultural en diverses comunitats (Jenkins et al., 2013). La concepció que el públic es converteix en “proveïdor” de

material per altres membres del públic es dona de manera més completa en l'era digital que en l'era de la radiodifusió.

La circulació d'informació constitueix una de les forces clau que defineixen l'entorn dels mitjans de comunicació. La informació que es fa circular per la xarxa són recursos que les comunitats participatives despleguen en les seves interaccions amb els altres; “es un poco lo que hacemos y lo que se sigue haciendo después de cada espectáculo, pero que continúa y se expande más, de otra manera”, expressa Ghislaine Verano, productora i coordinadora del Festival Inmediaciones.

Els mitjans electrònics, com el telèfon, la ràdio o la televisió, superen les distàncies territorials, solucionen el problema de la comunicació entre individus separats geogràficament i possibiliten enviar missatges incorporis. El concepte fonamental és temporalitzar l'espai (Giannetti, 2000). El telèfon i la ràdio permeten la comunicació verbal a llarga distància en temps real. La televisió expandeix la comunicació a llarga distància i en temps real a l'àmbit de la visió. D'altra banda, l'estructura en l'acció de llegir un llibre o de veure una pel·lícula al cinema redueix la direcció del flux d'informació, ja que el canal d'emissió és unidireccional davant la bidireccionalitat del telèfon, per exemple.

Els mitjans de comunicació impliquen nous paradigmes artístics i diferents maneres de percebre la realitat. El cinema neix com un espectacle teatral més, incorporant mecanismes d'expressió escènica: la càmera adopta el punt de vista de l'espectador de la sala i els actors estan a peu dret mirant al públic. De totes maneres, el cinema aviat s'allunya dels models teatrals:

[...] el desarrollo de los filmes cómicos, basados fundamentalmente en los gags visuales, propician en los Estados Unidos el desarrollo de un arte específico que, aparte de liberarse de las servidumbres literarias, elabora un modo de contar inspirado en los esquemas

de la narración clásica y diferenciado con nitidez de la «mostración» teatral; esa revolución de la que nace el cine moderno es posible gracias a la incorporación de hallazgos expresivos como la variación de la distancia entre el espectador y la escena, la subdivisión de la escena completa en imágenes aisladas, la variación del encuadre y, sobre todo, el montaje. La ausencia de sonido en las primeras etapas del cine está, sin duda, en el origen de esta evolución del nuevo medio que le hizo alejarse de los modelos teatrales al tener que buscar un lenguaje sustentado exclusivamente sobre la imagen (Pérez Bowie, 2004: 574).

A partir dels anys 20, es produeix un moviment invers d'influència del cinema sobre el teatre:

La formulación brechtiana de un teatro épico es, sin lugar a dudas, una de las primeras consecuencias de la aplicación de las teorías del montaje al campo de la práctica escénica: su concepción del tiempo se inspira en las construcciones fílmicas, a la vez que la estética de la puesta en escena desarrolla las técnicas de focalización, puesta en cuadro, manipulación del espacio-tiempo, etc. (Pérez Bowie, 2004: 583).

Però, la influència més rellevant és la que afecta l'univers de referències de l'espectador. Els nous hàbits perceptius i cognitius dels espectadors formats en cinema i televisió inciten a la construcció d'una experiència fragmentària; així cada vegada és més habitual inserir *flash-backs* a l'escena, informacions radiofòniques, canvis en la il·luminació o altres elements que trenquen la linealitat temporal de l'escena teatral. “Si usas un vídeo [en la escena teatral] cambia, por supuesto, la recepción en el público. Está, un poco, como mirando la tele y está también en el teatro” (Delphine Lyner) .

A partir dels anys 70, és la televisió, el vídeo i les comunicacions per ordinador les que construeixen nous cànons estètics. En certa manera, el cànon segueix sent teatral però es basa en l'aparença de la immediatesa, el ritme performatiu i fragmentari i la presència determinant del receptor. La televisió perd l'estètica teatral quan s'inclouen exteriors, s'estén l'acció a espais no prevists en l'obra i es juga amb el temps i l'espai. El trencament de la quarta paret apropa el producte televisiu al llenguatge cinematogràfic. Però, a diferència del tempo narratiu i distant del cinema,

[...] la televisión propone un ritmo rápido y entrecortado, una sensación de cercanía y casi de intimidad (a lo que contribuye el nuevo espacio de recepción: la sala de estar o el dormitorio) y el aparente protagonismo del espectador, en el sentido de que puede decidir la interrupción o el cambio de emisión e incluso la participación en ella a través de Internet y teléfonos móviles (Bernal Cornago, 2004: 597).

Cada art té els seus recursos específics. El contacte amb les altres formes d'expressió enriqueix el procés escènic amb múltiples mirades i formes de construcció. En una obra dramàtica es poden trobar connexions entre literatura, la paraula parlada, la narració i el teatre en viu. Les tecnologies són una via per a la innovació en l'ampliació de l'abast de públic de les institucions culturals i en la prestació de noves formes d'experiència artística per als espectadors. El fet que les diferents formes d'expressió s'alimentin les unes de les altres no significa que es tendeixi a eliminar-ne unes en favor d'altres. "Le théâtre ne va pas devenir un cinéma, c'est sûr que non. Ça existe aujourd'hui, il y a beaucoup de spectacles qui sont retransmis dans des cinémas, [...] mais je ne crois pas que ça remplace la représentation incarnée, charnelle" (Monica Guillouet-Gély). Cada mitjà d'expressió suposa molt més que un llenguatge artístic, ja que implica una

manera diferent de representar la realitat i percebre el món i implica un tipus diferent de relació entre individus (McLuhan, 1962; Postman, 1985).

La situació del públic a la platea és un reflex de l'organització de la societat. Com s'ha descrit al capítol 3, la concepció del públic va lligada a la platea i els últims segles s'ha dissenyat el teatre per escoltar amb els ulls, convertint l'experiència de la mirada subjectiva en geometria.

La historia de las artes escénicas nos muestra como siempre se ha tendido a aislar al espectador del mundo exterior, para que se concentrara en lo que ocurría en el escenario. A primera vista, no parece lo más lógico que una pantalla diminuta compita con el escenario por la atención del espectador. Pero lo cierto es que estas pantallas se están convirtiendo en una prolongación de sus dueños, en una herramienta en todo el sentido de la palabra (Celaya i Santos, 2014: 139).

Assistim a un canvi d'espai, d'escenari: “Esto de tener el escenario y las butacas ya cada vez se va rompiendo más” (Natalia Mesia). Natalia Mesia descriu propostes artístiques on dins el mateix escenari s'inclou el públic, espais no teatrals que esdevenen escenaris, retransmissions d'obres en línia o plataformes digitals de teatre a la carta, tipus Netflix. Jonathan Offereins també observa que l'experiència escènica s'està desplaçant a l'espai públic: “en cincuenta años el teatro no va a tener paredes, va a ser abierto”. Les tecnologies digitals porten noves audiències a les arts i a les organitzacions culturals, creen noves fonts de valor cultural i econòmic i, en alguns casos, condueixen la mateixa forma d'art cap a noves direccions (Bakhshi i Throsby, 2010).

Les etiquetes es van dissolent, i les obres de teatre cada vegada contenen més elements d'altres disciplines, igual que d'altres disciplines incorporen recursos teatrals que abans no utilitzaven. Les arts escèniques

han mutat i cada vegada hi ha més propostes a mig camí entre dues o més disciplines, donant pas a conceptes com el “teatre físic”, la “dansa-teatre”, els “espectacles multimèdia”, etc. (Isaac Vila).

Avant c'était très compartimenté : tu avais des lieux pour la danse, des lieux pour le théâtre, des lieux..., c'était très compartimenté. Mais on voit, depuis quelques années, les spectacles sont transversaux, ça allie le texte, la danse, la musique, les arts numériques (Fatih Schilcht).

È una relazione più univoca: proposta chiama pubblico, e pubblico vuole proposte diverse. Quello che sto facendo io ora è di cercare di portare anche il pubblico tradizionale verso proposte contemporanee, ma con molta cautela, con calma, con delicatezza... piano, piano... (Massimo Ongaro)

Un repte de la telecomunicació ha estat superar l'estructura *monològica* dels mitjans per transformar-los en mitjans participatius. La tecnologia necessària per potenciar aquest canvi ja existeix (Internet n'és la millor prova), però el canvi no depèn exclusivament de la tecnologia, sinó que es recolza sobretot en la comunicació interpersonal, en l'accés sense restriccions als mitjans i en el seu ús com un mitjà de comunicació real i no com un vehicle de circulació de la informació. El concepte de la participació en l'entorn dels mitjans de comunicació és una confluència de dues formes de participació interrelacionades: es poden desenvolupar en els mitjans i a través dels mitjans (Carpentier, Dahlgren, i Pasquali, 2014). La participació a través dels mitjans s'enfronta a les oportunitats de la participació mediatitzada en el debat públic i en la mateixa representació en els espais públics. La participació en els mitjans, en canvi, s'enfronta amb la participació en la producció de contingut dels mitjans i en l'estructura organitzativa dels mitjans. Destaca la capacitat d'expressió d'un mateix. Per a Cordeiro et al. (2014) la

interacció precedeix la participació. La interacció social es dona en primer lloc per a l'intercanvi d'informació a nivell interpersonal. I aquesta forma bàsica d'interacció social pot donar com a resultat la participació en el moment que es produeix un increment en la confiança interpersonal i adherència a les normes socials.

Respecte les arts, la participació està sent redefinida per l'augment progressiu de formes noves, actives i expressives d'involucrar-se en l'experiència. La crisi econòmica, l'augment de preus de les entrades, l'omnipresència dels mitjans de comunicació social, la proliferació de continguts digitals i les expectatives creixents d'experiències personalitzades, sota demanda o d'autoguiat, han contribuït a un ambient cultural que es prepara per a la pràctica artística activa. El segle XX ha estat més contemplatiu amb l'obra d'art escènic i el segle XXI serà més interactiu amb el públic. Caroline Galmot, directora del Festival Mima, Art de la Marionette, exposa que "On propose un festival qui ne soit pas juste un festival de consommation spectacle mais aussi de permettre au public d'être un peu acteur, partie prenante et impliqué" (Caroline Galmot). Els festivals s'adapten a les exigències dels públics oferint experiències integrades on navegar per les idees obertes i per espais que impliquin acció.

Quando se hacen propuestas esta gente que siempre ha tenido ganas [de participar] se ve, aflora y está ahí. Creo que la actitud es la misma. [...] siempre ha habido gente que está dispuesta, lo que pasa es que igual no ha tenido la ocasión (Ghislaine Verano).

La terminologia que envolta la participació de les arts es troba en un estat de flux. No hi ha un conjunt de termes generalment acceptat per descriure "participació", sinó una evolució lèxica de les paraules i frases que descriuen com les persones expressen la seva pròpia creativitat i la participació en la creativitat d'altres (Brown i Novak-Leonard, 2011). Brown i Novak-Leonard (2011) defineixen la participació des de la pràctica artística, és a dir, tenint en compte el rol del participant en l'activitat artística. El

grau varia segons la implicació del públic en la pràctica artística. La figura 3 proporciona una representació senzilla de cinc etapes superposades de la participació del públic en les arts.

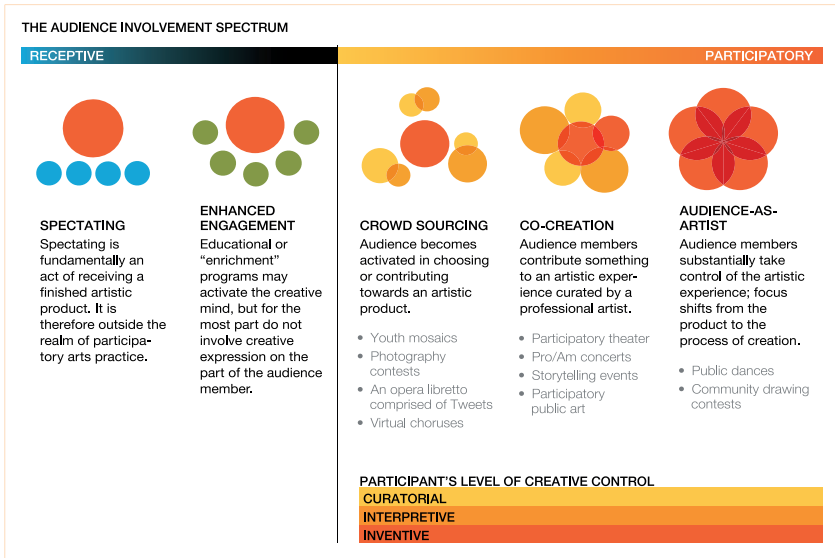


Fig. 3 La participació del públic en les arts. Font: Brown & Novak-Leonard (2011).

Jenkins et al. (2013) consideren que el material és compartit a través de i entre cultures de manera molt més participativa i intricada. Les característiques d'Internet i les tecnologies digitals han expandit la definició de participació més enllà dels límits geogràfics i han afegit una dimensió important a l'ecologia de les arts. Les comunitats en línia poden ser globals i fluïdes, centrades en un projecte o en una idea específica i desaparèixer tan ràpid com s'han format. Cada comunitat té una ecologia diferent amb diferents proveïdors, públics i recursos. El terme "públic" o "audiència" tradicionalment s'ha associat a la participació receptiva o observacional. En les pràctiques artístiques contemporànies els membres del públic poden ser participants actius o passar d'un rol a l'altre (de receptiu a participatiu) en un

mateix esdeveniment. També es pot donar que no hi hagi ningú de públic més enllà dels que participen activament en l'obra.

Crec que la participació actualment és un concepte que necessàriament està guanyant molta força. Els darrers moviments polítics així ho demostren, i el teixit social així ho reclama. Això la cultura ho té clar, i s'han obert molts processos i projectes en aquest sentit (Isaac Vila).

Actualment, hi ha un gran debat al voltant del rol proactiu dels públics de les arts escèniques. El passat 22 i 23 de novembre de 2016 es va celebrar la tercera conferència anual del projecte europeu Be SpectACTIVE!¹ a la Universitat de Barcelona. La seva agenda anava enfocada a discutir profundament en els principals reptes, oportunitats i amenaces de l'apoderament del públic. Les conferències i els tallers paral·lels exposaven i debatien sobre la democratització de la cultura, els desafiaments de la programació, producció i creació artística amb espectadors actius, la qualitat artística i l'apoderament del públic, el rol interactiu de les residències creatives participatives, les experiències del *prosumidor* en les arts escèniques, els riscos i les oportunitats de l'espectador actiu des de la perspectiva de la gestió o el repte organitzacional de la participació activa del públic.

Uno de los fenómenos que se han dado en los últimos años es el mestizaje de distintas disciplinas dentro del mundo del espectáculo; la performance, las nuevas tecnologías, la música, la danza contemporánea, la interacción con el espectador, el cabaret, el circo...

¹ Be SpectActive! és un projecte de quatre anys de coproducció artística i d'investigació-acció finançat per la Unió Europea a través del programa "Europa Creativa 2014-2020". El projecte se centra en les arts escèniques contemporànies i vol desenvolupar nous models de compromís (*engagement*) i de coproducció, involucrant els artistes i els públics en el procés creatiu i de producció. El projecte pretén facilitar el desenvolupament de relacions creatives sostenibles entre artistes, públics actius i organització, tan a nivell local com internacional, a través d'una varietat d'iniciatives i accions en i fora de línia.

configuran un panorama que en muchos casos resultan difícil de definir como teatrales y se encuentran en una frontera artística muy abierta (Juan Luis Sáez).

Ningú suggereix que es deixin de fer produccions de *Hamlet*. Les experiències artístiques tradicionals continuaran tenint significat i valor per molta gent i la participació observacional seguirà sent una part de l'ecologia de les arts. “El teatro sigue siendo teatro. Y el teatro más convencional sigue teniendo más público y el teatro experimental sigue teniendo menos público” (Carlos Aladro). De totes maneres les experiències artístiques són peces d'un tot cultural molt més gran: “El públic vol participar, de la mateixa manera que el ciutadà ja no vol que el dirigeixin sense comptar amb ell” (Eduard Ribera). L'augment progressiu de formes noves d'involucrar-se en l'experiència més enllà del consum amplia la terminologia de la participació a altres àmbits de l'activitat escènica. Bona part dels públics de les arts i la cultura demanen una relació directa amb els creadors, programadors, productors i organitzadors i es mostren disposats a implicar-se en la definició i gestió de valor. En aquest sentit es podrien distingir quatre nivells de participació: a) cocreació (en els processos de creació de propostes escèniques), b) coproducció (en la producció d'espectacles), c) coprogramació (en la programació de festivals i espais escènics), d) coprescripció (en la difusió i prescripció de les programacions). En el taller *Las experiencias del prosumidor en las artes escénicas* de la darrera conferència anual BE SpecActive!, Jaume Colomer assenyalava que la presa de compromisos implica una transformació dels públics en *copúblics*:

El concepto de “copúblicos” trasciende el de “prosumidores”, en primer lugar, porque deja de etiquetarlos únicamente como consumidores y, por otro lado, porque amplía su participación a otros ámbitos de la actividad escénica (Colomer, 2016).

Els canvis en la participació escènica posen en primer pla la revisió de la relació entre organitzacions i públics en termes de comunicació i servei. En l'escena cultural, la convergència afecta l'oferta artística i remodela el protagonisme del públic. Les tecnologies de la informació s'utilitzen àmpliament per a la creació i desenvolupament del públic. Malgrat l'interès creixent i l'ús global de llocs de xarxes socials, pocs estudis analitzen les diverses formes de compromís dels usuaris de les plataformes d'interacció social en línia (Brandtzaeg & Heim, 2011) i la relació de la seva activitat a la xarxa amb la participació cultural. La teoria més influent en la investigació sobre l'ús i adopció de la tecnologia que s'aplica a una classificació en diferents tipologies és el model de la difusió de les innovacions de Rogers (Rogers, 2003). Aquest model explica el procés a través del qual s'adopten les innovacions i proposa diferents categories d'usuaris, en base a les seves taxes d'adopció d'innovacions en el temps:

1. Innovadors (al voltant del 2,5%)
2. Primers usuaris (13,5%)
3. Majoria primerenca (34%)
4. Majoria tardana (34%)
5. Endarrerits (16%)

La teoria descriu i classifica el tipus d'innovació i l'adopció en general, però no té en compte les diferències en el comportament real dels mitjans de comunicació. Altres estudis han aplicat un enfocament de categories per comprendre les diferències en el comportament dels mitjans de comunicació en general (per exemple, Johnsson-Smaragdi, 2001). Pel que fa a les comunitats en línia o llocs de mitjans socials com llocs de xarxes socials, només s'han fet alguns intents de categorització. Informal, però influent en el debat sobre l'ús dels mitjans socials, l'estudi realitzat per Nielsen (2006) suggereix la regla 90-9-1, la qual es

refereix a la naturalesa desequilibrada de la participació en els mitjans de comunicació social amb continguts generats pels usuaris. Un exemple d'aquesta regla és Wikipedia, on més del 99% dels usuaris no contribueixen i només consumeixen. Una explicació aproximada de la regla 90-9-1 seria la següent:

1. Lurkers (90%): llegeixen i observen, però no contribueixen. Kollock i Smith (1996) descriuen els *lurkers* com participants no contribuents, com membres de comunitats virtuals que tenen una activitat específicament receptiva (en català, el terme podria ser "observadors").
2. Col·laboradors intermitents (9%): contribueixen de tant en tant, però altres prioritats dominen a aquests contribuïdors temporals.
3. Col·laboradors pesats (1%): són usuaris actius que representen la major part de l'activitat de les contribucions i el sistema.

Una altra tipologia d'usuaris de les comunitats en línia la proposa Kozinets (1999). En un article teòric, descriu diversos tipus de membres de la comunitat d'acord amb dos factors: el grau d'activitat de consum i la intensitat de les relacions amb els altres membres de la comunitat virtual. Aquests dos factors identifiquen quatre tipus diferents de membres de la comunitat:

1. Els turistes: són usuaris que simplement es deixen caure per la comunitat de tant en tant, amb un interès superficial i pocs llaços socials.
2. Els *minglers*: són els usuaris que mantenen forts llaços socials i que estan mínimament interessats en l'activitat de consum (en català, el terme per descriure'ls podria ser "mixtos").
3. Els devots: són els usuaris que mantenen un fort interès en el consum, però que tenen pocs llaços socials.

4. Els iniciats: són usuaris que tenen forts llaços socials i un fort interès en l'activitat de consum.

Aquesta segmentació no es basa en un treball empíric, sinó en suposicions teòriques. Les tipologies d'usuaris anteriors relacionats amb els llocs de xarxes socials no es basen en informació quantitativa, sinó més aviat en judicis qualitius. Tot i que existeix molta investigació sobre les comunitats en línia, els llocs de xarxes socials són un nou tipus de comunitat que pot jugar un paper diferent de la descrita en la literatura primerenca sobre les comunitats virtuals (Ellison et al. , 2007). Els primers estudis se centren en com els participants de la comunitat que estaven dispersos geogràficament es reuneixen per motius d'interès (per exemple, Wellman i Gulia, 1999). Pocs estudis se centren en les formes particulars d'ús dels mitjans socials, com el de Brandtzaeg i Heim (2011). L'interès de la seva investigació és que s'enfoca en comprendre els comportaments dels usuaris en llocs de xarxes socials i com aquests es poden utilitzar per descriure el grau de participació dels usuaris. Proposen cinc categories:

1. Els esporàdics: visiten la comunitat de tant en tant, tenen un baix nivell de participació i tendeixen a utilitzar els llocs com a eines informatives; la majoria de vegades només comproven el seu estat i si els ha contactat algú.
2. Els *lurkers*: tenen un nivell baix de participació, s'involucren en activitats relacionades amb l'entreteniment i ho fan de manera passiva.
3. Els socialitzadors: es caracteritzen per un comportament d'esbarjo en termes de "petita xerrada" amb els altres, però el seu nivell de participació és alt.
4. Els polemistes: són participatius com els socialitzadors, però es caracteritzen per estar altament involucrats en les discussions, la lectura, l'escriptura i les contribucions en general.

5. Els actius: : estan involucrats en gairebé tot els tipus d'activitats de participació dins de la comunitat.

Aquests estudis se centren en les interaccions entre els membres de la comunitat i la seva activitat a la xarxa, però no tenen en compte si la participació en línia influeix en l'experiència cultural. La investigació sobre els tipus de públics segons les formes particulars d'ús dels llocs de xarxes socials i la seva relació amb la participació cultural és incipient. En resum, és interessant identificar com es van redefinint els rols dels mitjans, els públics, els artistes i les organitzacions culturals. Com s'ha vist, l'espectador no és només un individu assegut al pati de butaques, sinó que pot ser observador i creador de relats a qualsevol lloc. L'apoderament, basat en la confiança en les seves pròpies capacitats, permet als ciutadans ser individus actius amb capacitat de decisió i promou l'eliminació d'estructures jeràrquiques o les fa més eficients i transparents (Colomer, 2011). Tot i que la majoria de gestors de festivals i espais escènics encara es mostren reticents a impulsar accions que promoguin la participació dels seus públics, la tendència és apoderar els espectadors en els diferents processos de creació, programació, producció i prescripció.

Al llarg d'aquesta primera part, s'han analitzat les característiques de la comunicació en línia i la seva implicació en els hàbits contemporanis dels públics escènics i s'han interrelacionat coneixements proporcionats per diverses disciplines amb el fil conductor de la interacció social dels públics i la funció que els mitjans digitals desenvolupen en l'experiència cultural. Aquesta aproximació possibilita afrontar l'anàlisi d'una realitat particular, condensant idees plantejades a un nivell global per entendre una situació específica. El desenvolupament d'una classificació de formes particulars d'ús de llocs de xarxes socials identificada a través d'una tipologia empírica pot ajudar a investigadors, dissenyadors i gestors a entendre què motiva la participació social mediada per la tecnologia (Bae Brandtzaeg i Heim, 2011).

D'aquesta manera, la segona part de la recerca es proposa analitzar la connexió entre els públics i el Festival Temporada Alta a través de la xarxa i descriure els segments resultants a partir de la seva relació amb els mitjans de comunicació i de patrons de compromís i actituds cap a les arts i la cultura, amb l'objectiu d'apropiar la segmentació a l'ambient comunicatiu derivat de la convergència cultural. La proposta d'una classificació segons les interaccions amb els altres membres de la comunitat i amb el producte cultural permet identificar patrons de motivació en la participació que serveixin per desenvolupar a llarg termini relacions d'intercanvi artístic amb els espectadors.

PART II

CAS D'ESTUDI: FESTIVAL TEMPORADA ALTA

CAPÍTOL 5

TEMPORADA ALTA

1 CONTEXT DE LA RECERCA

El present treball d'investigació s'emmarca dins el Pla de doctorats industrials promogut per la Generalitat de Catalunya. L'objectiu d'aquest programa és contribuir a la competitivitat i internacionalització de la indústria catalana, reforçar els instruments per captar el talent que genera el país i situar els futurs doctors en condicions de desenvolupar projectes d'R+D+I en una empresa.

L'element essencial del procés de doctorat industrial és el projecte de recerca de l'empresa en què el doctorand desenvolupa la seva formació investigadora, en col·laboració amb una universitat, i que és objecte d'una tesi doctoral. Els doctors industrials actuen així com a ponts de transferència de coneixement i contribueixen a estrènyer les relacions entre el teixit industrial de Catalunya i les universitats i els centres de recerca.

En el cas que ens ocupa, el projecte de recerca es desenvolupa a la productora Bitò, en col·laboració amb la Universitat de Girona, durant un període de tres anys (del març de 2014 al març de 2017).

Bitò és una empresa dedicada a la programació, distribució i producció d'espectacles que va néixer a Girona l'any 1991 per donar cobertura professional a les produccions teatrals de la companyia El Talleret de Salt. Després de 26 anys, és una de les productores teatrals més importants de l'Estat espanyol. Actualment produeix espectacles professionals en llengua catalana i castellana amb els principals teatres públics, companyies independents, festivals i altres productores privades de Catalunya i Espanya. A banda de les produccions executives i coproduccions, distribueix espectacles d'altres companyies o productores.

Bitò organitza i programa Temporada Alta, Festival de Tardor de Catalunya, considerat un festival d'arts escèniques de referència a Europa; ha programat diversos esdeveniments culturals, com

ara el Festival de la Porta Ferrada de Sant Feliu de Guíxols o espectacles per al Fòrum de les Cultures de Barcelona; i ha gestionat i programat teatres i equipaments culturals com és el cas del Teatre de Salt, el Teatre de Blanes o el Teatre de Lloret de Mar, entre altres.

El projecte de recerca estratègic de Bitò gira al voltant de Temporada Alta, Festival de Tardor de Catalunya. Temporada Alta és el festival d'arts escèniques que se celebra a les ciutats de Girona i Salt durant els mesos d'octubre, novembre i desembre. Al llarg de la seva història, el passat 2016 va ser la 25ena edició, ha guanyat el reconeixement del sector, del públic i de la premsa especialitzada fins a convertir-se en un esdeveniment de referència que comença a fer-se lloc entre els principals festivals europeus. La gestió i la direcció artística del festival va a càrrec de la productora Bitò i pel finançament compta amb la col·laboració de les institucions locals.

Temporada Alta és un espai d'exhibició per a artistes nacionals i internacionals que també programa diverses estrenes absolutes. L'aposta per programar grans noms de l'escena internacional es complementa amb la voluntat de ser una plataforma de presentació de nous talents en les arts escèniques. Tot això, juntament amb la programació d'espectacles de gèneres diversos (teatre, dansa, música, circ i nous formats) per a diferents públics (infantil, familiar, juvenil, adult), així com una cuidada programació d'activitats paral·leles (cinema, cursos, conferències, laboratoris de recerca escènica o arts multimèdia) ha convertit Temporada Alta en una cita ineludible per al públic teatral i per al mateix sector.

A la primera part teòrica s'ha desplegat un mapa conceptual ampli per obtenir una visió clarificadora i integradora sobre l'objecte d'estudi per proporcionar una major comprensió de la complexitat del públic escènic en l'ecosistema digital i del procés de comunicació cultural. La finalitat d'aquesta segona part és vincular l'anàlisi empíric dels públics de Temporada

Alta a la tradició teòrica de l'ecologia dels mitjans. L'objectiu és comprendre l'evolució del públic cultural en relació directa amb la transformació de l'experiència mediàtica per identificar com els espectadors s'informen, escullen, assisteixen i participen en l'experiència escènica. Els resultats proposen una segmentació dels públics a partir de la seva relació amb els mitjans de comunicació i de pautes de compromís cap a les arts i la cultura. La segmentació s'adapta a la convergència mediàtica i cultural i a l'ecosistema de comunicació social contemporani i, per tant, permet millorar la relació del festival amb el públic. L'estudi ajuda a l'empresa Bitò a tenir una millor comprensió de qui són els seus públics i com actuen.

L'anàlisi empírica es recolza en un estudi etnogràfic en línia (o netnografia) de la interacció social dels públics del festival Temporada Alta, que es produeix a la xarxa social de Twitter, i en una enquesta per Internet als espectadors del festival. En la investigació qualitativa s'explora un conjunt complex de factors al voltant d'un fenomen central i després es presenten els diferents significats aportats pels participants que experimenten aquest fenomen. La netnografia casa amb aquest enfocament i és útil per analitzar molts aspectes del fenomen social en línia (Kozinets, 2010). A través de l'observació empàtica s'avaluen qualitativament les necessitats, experiències, motivacions, actituds i percepcions dels espectadors i s'estudien les característiques de la comunicació en línia, és a dir, el comportament dels recursos i els fluxos de la informació a la xarxa. D'altra banda, l'enquesta revela informació sobre la relació dels públics amb la comunicació del festival que no es pot observar en la netnografia i el qüestionari dissenyat possibilita l'anàlisi de les seves experiències, necessitats, desigs i motivacions, així com l'avaluació de les limitacions i les possibilitats de serveis de gestió, informació i comunicació del festival.

Cal apuntar que l'enfocament d'aquest estudi és exploratori i que no es basa en la comprovació d'hipòtesis teòriques. Això es deu

al fet que no existeix un cos ferm de coneixements teòrics amb base empírica sobre les tipologies d'usuaris segons la participació en llocs de xarxes socials, especialment en la segmentació dels públics culturals. Ambdues anàlisis es fonamenten en l'anàlisi textual i en la codificació basada en la recurrència de temes en les mencions i les respostes. En el procés de descripció i exploració dels textos es presenten segments de text a partir de la transcripció de les dades originals recollides per tal de donar suport a l'anàlisi. Així, en l'estudi netnogràfic es transcriuen publicacions dels espectadors a Twitter (tuits i retuits) que ajuden a interpretar els temes i en l'enquesta es reproduïxen opinions dels espectadors que suporten l'anàlisi. En ambdós casos, s'escullen els textos que més clarifiquen els temes exposats, és a dir, l'elecció respon a raons de suport a la descripció per tal d'elaborar l'anàlisi per a una audiència.

Per tal de contextualitzar les anàlisis de la interacció social dels públics i poder determinar la funció que els mitjans digitals desenvolupen en la seva experiència cultural, és convenient descriure el festival en relació amb la seva activitat a la xarxa. Per això, a continuació es descriuen de forma general els mitjans, les eines i les estratègies de comunicació digital que utilitza el festival per comunicar-se amb els seus públics i promocionar els espectacles.

2 TEMPORADA ALTA A LA XARXA

Temporada Alta fa ús de llocs web com a mitjà d'informació sobre la programació, els espais, la disponibilitat d'entrades, els preus de les entrades, notícies sobre el festival, etc. i per oferir continguts del que passa fora o darrere l'escenari. Disposa d'una app (aplicació mòbil) pròpia, utilitza un motor de compra d'entrades en línia i ofereix un servei d'enviament de butlletins electrònics als espectadors que vulguin rebre informació, ofertes, descomptes o promocions de projectes vinculats a

la productora Bitò. El festival és present a Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr i Issu.

La llarga duració del festival combinada amb les relacions públiques i les relacions amb la premsa genera un enorme soroll digital i una gran quantitat d'interaccions als diferents llocs de xarxes socials, com es pot veure a la figura 4.

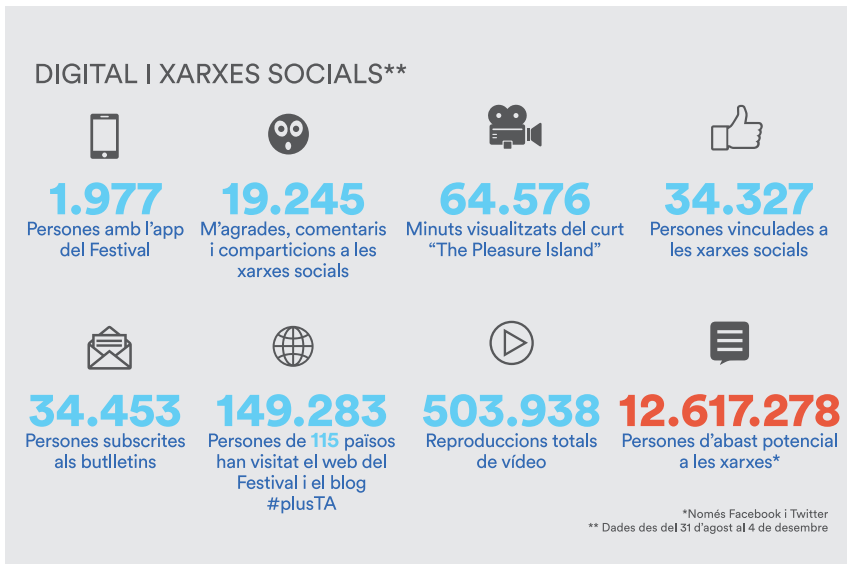


Fig. 4 Impacte digital i xarxes socials de Temporada Alta. Font: Bitò (dades del 31 d'agost al 4 de setembre de 2016).

A Twitter es capta i es redirigeix molt del soroll generat en aquesta plataforma, intercalat entre avisos i notificacions dels espectacles que es presenten. Des de comentaris i valoracions positives que deixen els seguidors, fins a mencions, articles i crítiques de premsa locals i nacionals que s'han compartit. Quan s'apropen les dates del festival, s'intensifica l'activitat mitjançant l'anunci de la programació (la roda de premsa es comenta en directe i genera moltes mencions a la xarxa) i les companyies artístiques que participen durant els primers dies del festival. Al

llarg del festival, s'articula una gran quantitat d'impactes als seguidors del perfil per consolidar la imatge com a festival de referència i qualitat. L'àmbit digital afavoreix accions com la de #MA140, unes conferències sobre art impartides des de Twitter que proposa l'arquitecte Miquel del Pozo. D'acord amb el festival, el 2016 n'imparteix una dedicada a un dels espectacles de la programació. També es porten a terme concursos i altres accions específiques relacionades amb campanyes de màrqueting.

A Facebook, en comparació, l'activitat no és tan intensa. Com en les altres xarxes socials, l'activitat se centra en compartir notícies sobre els espectacles o els artistes que han passat o passaran pel festival. S'emfatitzen els posts audiovisuals, mitjançant l'eina Facebook Live, s'estiren continguts d'altres xarxes socials del festival, com YouTube i Instagram, i es realitzen concursos i sorteigs d'entrades. Com en el cas de Twitter, l'activitat s'intensifica a principis del mes de setembre amb la roda de premsa de presentació de la programació i la venda anticipada d'entrades.

A Instagram es comparteixen des de fotografies promocionals de les properes representacions fins a fotografies del procés de creació dels artistes convidats o records dels espectadors. En la passada edició de 2015, es van organitzar cinc concursos simultanis per amenitzar la participació del públic. Per exemple, el concurs de *selfies*, on s'anima als espectadors a fer-se un autoretrat abans de començar la funció o el concurs de fotografies de màscares teatrals dirigit als més petits.

A YouTube es recullen tot tipus de vídeos relacionats amb el festival. D'una banda, destaca el curtmetratge que, des de 2008, es realitza com a carta de presentació del festival i d'on surt una etiqueta que defineix cada edició (per exemple, #oasita o #illata) i que s'utilitza en diferents llocs de xarxes socials. També s'hi pengen càpsules de les diferents disciplines, vídeos promocionals d'espectacles, entrevistes i reportatges o programes de televisions locals i nacionals.

Flickr, menys social, funciona com un catàleg i, al mateix temps, serveix d'arxiu fotogràfic. Recull diferents àlbums d'espectacles vistos al festival i d'esdeveniments o campanyes concretes com La Foto del Dia (acció realitzada durant les dues últimes edicions): dia a dia, a través de les xarxes socials de Temporada Alta, diverses persones vinculades a la cultura del país, periodistes i crítics, i personalitats de l'àmbit social i educatiu defineixen en una frase el paper de Temporada Alta i la seva trajectòria.

Finalment, Issu s'utilitza com una eina per compartir i digitalitzar informació relacionada amb el festival, com dossiers i fitxes amb informació de cada espectacle pensades perquè els espectadors les col·leccionin.

Per posar en relleu la importància del públic en la trajectòria del festival i celebrar el 25è aniversari es porta a terme una campanya oberta a la participació dels espectadors, #recordsTA, que consisteix en l'elaboració d'un àlbum fotogràfic participatiu (difós a través de les xarxes socials del festival i guardat a Flickr), en què poden deixar testimoni dels moments que han viscut al festival en alguna de les 25 edicions celebrades. Aquesta campanya complementa l'acció La Foto del Dia que es fa durant els 66 dies de durada del festival de 2016.

Les activitats al voltant del festival no són poques (més d'una centena). Per aquest motiu es mesura la quantitat de publicacions aportades a cada xarxa al dia, es valora la rellevància dels continguts i la necessitat de promoció de certs espectacles o activitats. Per la dimensió de la programació s'ideen diferents eines per ajudar els espectadors a triar i a arriscar-se a descobrir nous espectacles, noves companyies o nous gèneres. Així, per exemple, es presenta Temporada Alta com una gran xarxa d'itineraris (veure figura 5) que interaccionen entre si i es proposa als espectadors provar els enllaços més propers a les seves preferències. De la mateixa manera, a través de la pàgina web, dels butlletins electrònics o per correu electrònic es suggereixen

espectacles que podrien interessar a cada espectador segons l'espectacle vist o triat.

El 2016 es crea un nou blog, #PlusTA, amb continguts específics d'alguns espectacles. D'aquesta manera es pretén arribar als espectadors interessats a ampliar continguts al voltant dels espectacles, els directors o les companyies. Al voltant del blog es construeix tota una estratègia per captar l'interès d'aquests espectadors (com *posts* patrocinats o butlletins segmentats).

Tria el teu itinerari

Atura't a la parada que més t'agradi i crea el teu recorregut artístic

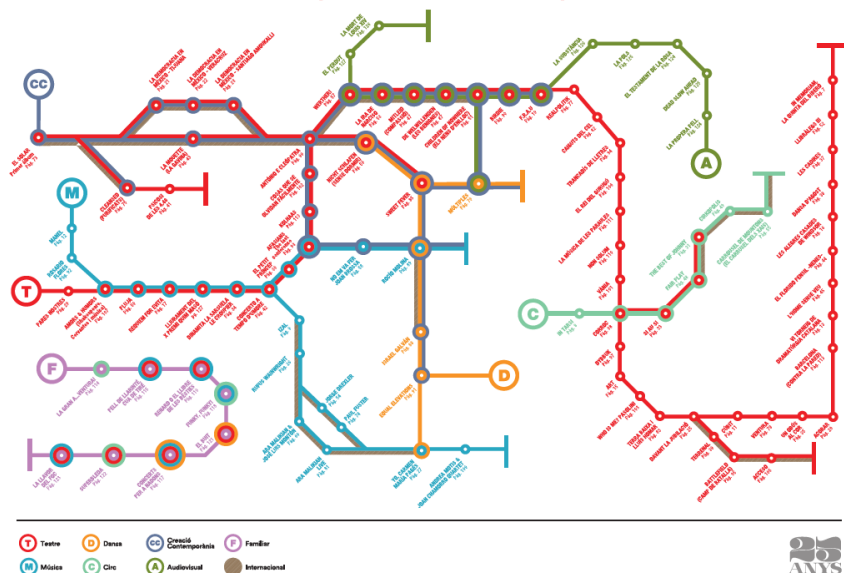


Fig. 5 Xarxa d'itineraris de la programació de Temporada Alta 2016. Font: Bitò.

Com s'ha examinat en el capítol 1, l'aplicació de la segmentació en les arts i la cultura no es pot limitar a una sola fotografia de l'espectador. Temporada Alta analitza a temps real l'evolució de les seves vendes, de la seva audiència, de la seva programació

i de com aquesta connecta amb la seva comunitat. TekneData desenvolupa un model de segmentació pel festival basat en les fases de fidelització dels espectadors. Identifiquen 3 segments dins el festival Temporada Alta: fidels, actius i principiants. El model queda representat a la figura 6.

Fases de client. Infografia

GUT ANÓN

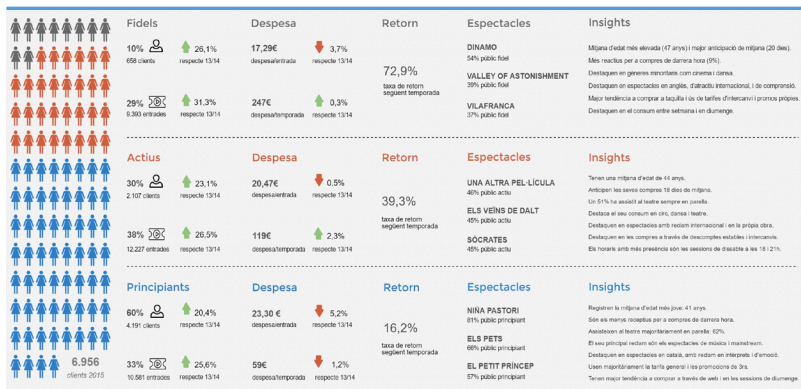


Fig. 6 Segmentació dels públics de Temporada Alta, basada en les fases de fidelització. Font: TekneData (2016).

Quan un espectacle exhaurix les entrades, l'equip de gestió té coneixement -a més del total d'entrades i d'ingressos- de: tant per cent de venda en línia, nombre de clients identificats, tant per cent de clients que han comprat només aquest espectacle, mitjana d'espectacles que han comprat addicionalment, tant per cent de clients que havien comprat a l'anterior edició del festival i tant per cent de clients nous d'aquesta, tant per cent de clients de cadascuna de les fases de fidelització, tant per cent de clients homes o dones, mitjana d'edat, mitjana d'entrades per comanda d'aquests clients, origen i tipus de dispositiu amb el que s'han fet les compres en línia i geolocalització de les vendes en el territori. La integració a temps real d'aquest sistema amb sistemes de venda d'entrades i d'enviament de butlletins electrònics facilita la implantació de l'estratègia de màrqueting relacional.

Temporada Alta es comunica i interactua de manera diferent amb cadascun dels segments de públics, i posa l'atenció a la relació que ha de tenir amb els espectadors segons si són principiants, actius o fidels. El model BI (*business intelligence*) desenvolupat per TekneData permet aplicar criteris de segmentació complexos i orientar les ofertes de forma molt selectiva o realitzar propostes comercials per premiar a persones potencialment interessades, sensibles al preu i/o amb una relació de fidelitat amb Temporada Alta.

Més enllà de l'estratègia general de màrqueting del festival, destaca també la campanya implementada a Temporada Alta 2016, pensada per promocionar la venda d'entrades a última hora i difondre els canals i els procediments de com comprar entrades (canals disponibles, descomptes, atenció a la venda presencial, etcètera). Les dades d'ocupació de Temporada Alta 2016 tenen poc marge de creixement: 96,31% d'ocupació general, 18 dels espectacles exhaureixen localitats, i gairebé 30 més arriben al 98 o 99% de l'aforament. No obstant, el festival registra, des de fa anys, un problema: és difícil vendre entrades a darrera hora. Des del primer dia de venda d'entrades fins a la inauguració del festival es venen el 60% de les localitats. D'aquestes, dues terceres parts, es venen els primers quatre dies de venda (el 2016, del 7 a l'11 de setembre). Això fa que molts ciutadans tinguin una percepció errònia que ja no queden entrades. És cert que alguns espectacles (aforaments petits, propostes de gran èxit o alguns espectacles internacionals) s'omplen ràpidament, però no tots. A mesura que s'acosta una funció, el festival allibera (és a dir, posa a la venda) noves entrades: les reservades per a les companyies (segons s'estipula en els contractes) o per a la premsa i altres compromisos, i que, finalment, no es fan servir. A part, en alguns casos, degut a l'alta demanda, s'obren funcions addicionals i, per tant, es posen a la venda noves entrades no previstes inicialment.

Per corregir aquesta percepció i explicar la importància de

consultar regularment la disponibilitat d'entrades al web, durant l'última edició de 2016, es dissenya un servei a la pàgina web que ofereix la possibilitat d'avisar per WhatsApp, SMS (*short message service*) o correu electrònic a l'espectador si s'han obert noves funcions o hi ha noves entrades disponibles. A la pàgina de cada espectacle, quan s'exhaureixen les localitats, el botó "Comprar" es converteix automàticament en el botó amb el lema "Vull assistir-hi" perquè els espectadors interessats puguin apuntar-se i ser avisats si sorgeix la possibilitat de veure'ls.

En aquest mateix sentit, des de 2015, per mantenir informats als espectadors sobre la programació es desenvolupa una app pròpia del festival, on s'aboca tota la programació organitzada per disciplines i amb enllaços directes per comprar entrades. També s'hi troben notícies, informació dels espais i del festival i l'agenda per l'organització del temps de cada espectador. L'element més rellevant de l'app són les notificacions *push*: quan s'obren noves funcions, s'alliberen entrades d'espectacles, se suspelen activitats, s'ofereixen promocions i ofertes d'última hora o es produeix qualsevol incidència s'actualitza la informació i l'espectador rep un missatge directament al seu telèfon mòbil.

Finalment, Temporada Alta també fa ús de la tecnologia *beacons* per millorar la interacció amb els espectadors. Un *beacon* és un dispositiu de baix consum que emet una senyal de difusió àmplia i és suficientment petit per fixar-lo en una paret o mostrador. L'ús de Bluetooth per assolir campanyes a través de telefonia mòbil permet captar nous públics a les biblioteques públiques (on es col·loquen els *beacons*) i interactuar amb ells per oferir-los ofertes promocionals abans i després dels espectacles.

En definitiva, l'estratègia digital de Temporada Alta es basa en posar l'espectador al centre, buscant una relació directa i propera amb ell. S'aposta per una comunicació segmentada, s'utilitzen diferents canals de difusió per arribar a diferents públics i es recorre al màrqueting relacional per atraure i fidelitzar espectadors cap al festival.

CAPÍTOL 6

ESTUDI NETNOGRÀFIC

1 RECOLLIDA DE DADES

Aquest estudi explora la interacció social dels públics del festival Temporada Alta, que es produeix a la xarxa social de Twitter, a través de l'observació empàtica i sense interferències amb l'objectiu de fer una avaluació qualitativa de les necessitats, desitjos, experiències, motivacions, actituds i percepcions dels espectadors. La investigació explora les relacions entre els públics i el festival i les característiques de la comunicació en línia, és a dir, el comportament dels recursos i els fluxos de la informació a la xarxa. L'exploració serveix per definir com s'arriba al públic objectiu a nivell de servei i comunicació i proposar un model de relació que s'acomodi a la convergència mediàtica i a l'ecosistema de comunicació social en xarxa. El valor dels resultats recau en la vinculació de l'anàlisi empírica dels públics del festival amb la teoria de l'ecologia de mitjans. El vincle permet analitzar l'evolució sociocultural dels ciutadans i apropiat la segmentació dels públics a l'ambient de mitjans contemporani.

En aquest estudi els mitjans socials són considerats com una font d'informació i com un canal de circulació de la informació, però també com un "lloc" de consum i d'intercanvi, ja que promouen la creació de xarxes i comunitats alhora que ofereixen múltiples oportunitats per a l'accés als continguts culturals (Milano, 2015). S'utilitza la netnografia per explorar i analitzar alguns significats i sistemes de símbols que envolten l'experiència escènica, en particular, aquells que envolten els espectacles de Temporada Alta. L'etnografia és un mètode naturalista, immersiu, descriptiu, multi-metòdic, adaptable i centrat en el context. En termes generals, Kozinets (2010) modifica l'etnografia traduint-la a netnografia (*netnography*, en anglès): un tipus d'investigació observacional en el treball de camp en línia que possibilita la interpretació i comprensió de les idees dels participants i que abraça camps com l'antropologia, la sociologia o els estudis culturals.

Les tecnologies i els mitjans digitals han contribuït a la generació de grans quantitats de dades estadístiques sobre les persones. Sovint, aquesta informació quantitativa proporciona una enganyosa imatge de precisió (Ford, 2013). En el context digital, els participants poden presentar una identitat que difereix de la seva identitat “real”, i això podria socavar la fiabilitat de les dades recollides. A més, en les comunitats en línia, les característiques demogràfiques dels usuaris, en la majoria dels casos, no es recullen o no es poden verificar. De totes maneres, la netnografia se situa en l'enfocament de Mead (1938), on la unitat d'anàlisi no és la persona sinó el comportament o l'acció. Mead, considerat l'iniciador de les idees que comprèn la perspectiva de l'interaccionisme simbòlic, emfatitza el paper que juga l'experiència subjectiva en la interacció social i proposa que les persones tenen un sentit de sí mateixes que desenvolupen a través de la interacció amb els altres. Per tant, s'han de contextualitzar els fets comunicatius, les converses. Així, s'analitzen els actes comunicatius del contingut d'una comunitat en línia més que el conjunt complet dels fets observats dels participants en una comunitat particular (Kozinets, 2002).

S'han revisat intensivament les mencions del festival en xarxes socials (Twitter i Facebook), blogs, notícies i altres llocs webs (com agendes culturals, portals sobre cultura o turisme, etc.), en el període que va des del 8 de setembre fins el 18 de desembre de 2015. I s'aplica la forma d'observació no participativa i una anàlisi temàtica de xarxes com a eina d'investigació qualitativa. La raó per portar a terme una observació no participativa és la influència no desitjada del foraster al grup (Elliot and Jankel-Elliot, 2003). L'observació no participant exigeix recollir informació sense interactuar amb els usuaris de les comunitats. L'objectiu és «col·leccionar percepcions».

Existeixen molts tipus d'eines per assistir la tècnica. Es poden utilitzar motors de cerca gratuïts com Google, incloent Google Groups i Google Trends, Tecnorati, Twitter Search, SocialBro, etc.

D'altra banda, existeixen programes d'escolta activa a Internet, eines de monitoratge en temps real, com Radina6, BrandChats, Oraquo Analytics, etc. En aquest estudi, s'utilitza el software Oraquo Analytics per a l'escolta activa a Internet. El programa fa diferents exploracions diàries de l'escolta configurada i permet trobar les mencions de la marca, és a dir, saber què es diu i on es parla de Temporada Alta a la xarxa. Es monitorea 1 escolta i 2 perfils socials —que és el que permet el programa— durant tres mesos per abastar l'anàlisi de la conversa social sobre el festival i els seus perfils socials a Twitter i Facebook.

L'escolta activa en línia requereix crear una cerca específica a Internet a partir d'operadors booleans capaços de traduir pensaments complexos en equacions simples. Una escolta és una pregunta o enunciat (*query*) que combina una o diverses paraules clau (*keywords*) mitjançant operadors booleans i que assoleix certa complexitat. Cada escolta inclou l'ús de fins a 4 «OR» en el cas que siguin utilitzats sense que estiguin acompanyats d'un «AND». Si a la pregunta s'inclou un «AND» juntament amb un grup de «OR», llavors el grup «OR» només conta com si fos 1 sol «OR». Per exemple: la *query* (keyword1 OR keyword2 OR keyword3 OR keyword4) només conta com 4 «OR» i correspon a 1 escolta; la *query* (keyword1 AND (keyword2 OR keyword3 OR keyword4...)) només conta com 1 «OR». En la investigació s'ha utilitzat la següent cerca:

temporadaalta OR "temporada alta" OR osaiTA OR oasisTA OR torneigTA OR llibralegstA OR slavastA) AND NOT ("en plena temporada" OR "la temporada" OR "una temporada" OR "temporada alta turística" OR "pròxima temporada" OR "temporada alta de turismo" OR "es temporada" OR "fuera de temporada") en Español y en Todos los países, en Inglés y en Todos los países, en Francés y en Todos los países, en Catalán y en Todos los países

De l'escolta es fa una còpia directa de les comunicacions intervingudes; se suprimeix el soroll (mencions que no es refereixen al festival, portades de llocs web, agendes generals, cercadors d'etiquetes, etc.) i s'obté una mostra de 12.144 mencions, com s'observa a la taula 2.

Tipus de font	Mencions	%
Fòrums	0	0,00%
Notícies	1.106	9,11%
Blogs	138	1,14%
Twitter	9.621	79,22%
Facebook	969	7,98%
Altres llocs web	310	2,55%
TOTAL	12.144	100,00%

Taula 2 Mostra total de mencions de l'escolta activa a Internet.

La font amb més trànsit és Twitter (9.621 mencions) i, segons els indicadors proposats per Kozinets (2002) és l'espai social on les preguntes de la investigació tenen més rellevància, on es troben dades més riques descriptivament i més detallades, i més interaccions entre els membres de la comunitat. Cada mitjà posseeix característiques pròpies de producció, difusió i interconnexió que defineixen les seves funcions, les quals impliquen una manera diferent de relació entre individus, entre emissors i receptors. El volum d'informació que es genera i s'intercanvia a la xarxa, la varietat de formats de les publicacions, la brevetat i la velocitat dels missatges fa que el mitjà en línia influeixi i condicioni el llenguatge i la forma d'expressió. Com estableix Kozinets (2010), la tria del canal ha de tenir en compte la riquesa de dades, la seva rellevància, el component interactiu de la plataforma, l'heterogeneïtat dels membres i dels continguts i la substancialitat dels textos. Twitter compleix aquests indicadors més que cap altra font en línia (notícies, blogs, Facebook o altres llocs web) escoltada activament durant la recollida de dades.

Les notícies, els blogs i altres pàgines web es descarten per la falta d'un paper actiu dels interlocutors i l'escàs marge de reacció de la persona receptora. Es tracta de llocs on predomina la comunicació d'un punt a milions de punts, característica de la comunicació de masses, i on s'assumeix un cert grau de passivitat d'un dels interlocutors. En canvi, en els llocs socials de Twitter i Facebook predomina la comunicació d'un punt a un nombre múltiple de receptors determinats, característica pròpia de la comunicació social. Aquest tret redueix els mecanismes d'intermediació i els membres poden assumir un rol actiu en la comunicació.

De totes maneres, és diferent comunicar-se per Twitter que per Facebook. El primer fomenta la interdependència dels interlocutors com una seqüència pròxima en el temps d'acció-reacció, interpel·lant la comunicació un a un, característica associada a la comunicació interpersonal. La majoria de mencions recollides a Facebook no creen una seqüència pròxima en el temps d'acció-reacció, de comunicació sincrònica entres els individus, sinó que el lloc s'utilitza principalment com un espai d'exposició on s'emfatitza la funció fàtica. Els continguts que es publiquen a Facebook serveixen per indicar una presència a la xarxa i manifesten la intenció de mantenir la comunicació amb els altres, de manera que el missatge se centra en l'establiment d'un contacte social i no en la intenció de crear un diàleg al voltant de la informació que es comparteix. Per això, s'escull Twitter i es descarten les altres fonts d'informació per tal d'analitzar la relació dels públics amb el producte cultural a través de la xarxa.

Twitter és un servei de microblogging fundat el 2006. Permet textos de no més de 140 caràcters, però aquests poden incorporar fotografies, vídeos, àudios i enllaços a altres continguts. Per la seva fàcil forma de compartir i la forçada brevetat és còmode piular en moviment, des d'un telèfon mòbil. A primera vista, la plataforma de Twitter podria conduir a una

cacofonia de missatges confusos i descontextualitzats, però a partir d'una sèrie de pràctiques divergents, com les etiquetes, és possible seguir un fil de debat o consultar informació sobre un tema, un producte cultural o una marca.

El perfil de Twitter de Temporada Alta (@temporadaalta) comptava amb 13.723 seguidors el 8 de desembre de 2015. Les etiquetes generals promocionades pel festival de 2015 són #temporadaalta i #OasiTa. D'altra banda, s'incentiva la utilització d'etiquetes per propostes específiques com #TorneigTA pel *V Torneig de dramàtica catalana*, #SlavasTa per l'espectacle *Slavas's SnowShow*, #llibrèlegsTA per la segona edició de *Llibrèlegs*, i #postfuncio pels comentaris després de les funcions.

De les 9.621 mencions s'eliminen les mencions que no són rellevants per a la investigació, ja que no responen al tòpic que s'estudia i no es poden classificar segons el marc de codificació establert. Així, es descarten les mencions dels usuaris "fantasma"¹ de Twitter, mencions de sales d'exhibició que publiquen exclusivament informació referent a la programació de la sala, mencions d'usuaris amb menys de 100 tuits i 10 seguidors per la seva inactivitat i poca significació, mencions de comptes cancel·lats, mencions referents a subproductes del festival (com ArtsLab o Timbre 4) o a esdeveniments que s'aparten de l'activitat del festival (Premis Butaca), i les mencions del perfil de Temporada Alta i dels comptes del personal de Bitò.

Amb aquesta depuració la mostra final de l'estudi és de **1.882 autors únics** que han fet un total de **5.344 mencions** sobre el festival.

1 Comptes utilitzats, sobretot per mitjans de comunicació de masses, per propagar el contingut; es tracta d'informació d'un compte repetida per altres usuaris falsos creats pel compte original. No fan retuits, sinó tuits idèntics.

2 CODIFICACIÓ

Quan s'han recollit totes les mencions relacionades amb l'objectiu de la investigació es porta a terme la codificació de les dades. Seguint el mètode d'Attide-Stirling (2011), s'elabora un marc de codificació basat en criteris preestablerts sobre temes recurrents en les mencions i en aspectes teòrics que s'han explorat sistemàticament. S'estableixen 3 indicadors independents: el contingut de cada menció, la circulació de la informació i el tipus d'autor. El primer indicador respon al procés d'explorar sistemàticament les dades textuais i derivar els temes més destacats i recurrents de les mencions recollides. El segon indicador se sustenta en les característiques del canal, és a dir, en les particularitats de Twitter com a mitjà que permet a qualsevol persona (tant a espectadors com a professionals de la cultura i la comunicació) publicar textos propis o d'altres autors, de manera sincrònica i asincrònica, i que possibilita que la publicació pugui ser llegida per molts individus. El tercer indicador correspon a les característiques del comunicador, és a dir, al grau i al tipus d'activitat de cada usuari a la xarxa (el nombre i el tipus de mencions que publica), a les interaccions amb altres membres o amb el festival i al tipus d'usuari (espectador, artista, empresa, mitjà de comunicació, entitat, institució, associació, col·laborador, universitat, etc.). A continuació es descriuen amb detall els tres indicadors establerts.

2.1 Indicador «menció»

La codificació segons el tipus de menció es basa en temes específics i paraules recurrents, així com en valoracions qualitatives del discurs. La característica de Twitter és que els comentaris contenen 140 caràcters com a màxim, per tant, la publicació, el tuit per si mateix, és un tros significatiu i manejable de text.

S'utilitza l'anàlisi temàtica per agrupar conceptes amb característiques similars. L'anàlisi de conglomerats és una tècnica empírica dissenyada per dividir una mostra heterogènia en subgrups homogenis per descobrir classificacions dins de conjunts de dades complexes (Attide-Stirling, 2011). El mètode implica la classificació d'objectes similars en grups diferents o, més precisament, la partició d'un conjunt de dades en subconjunts (clústers) de manera que les dades de cada subconjunt comparteixen algun tret comú (sovint de proximitat, d'acord amb alguna mesura de distància definida).

Com hem vist al capítol 2, Aristòtil descriu tres paraules que representen les condicions que ha de reunir un bon discurs: *pathos*, *logos* i *ethos*. El *pathos* és l'emoció que es posa en el discurs, fa referència al fet de commoure els altres a través de les emocions. El *logos* és l'argumentació, fa referència a la disposició de convèncer a través del mateix discurs. I l'*ethos*, com l'entén Aristòtil, és l'honradesa, fa referència al caràcter moral de l'orador. Partint d'aquesta diferenciació, en l'observació dels textos centrada en el context s'accentuen tres característiques que condicionen el discurs dels usuaris de Twitter: a) una càrrega expressiva en els textos publicats; b) una intenció comunicativa, és a dir, un tema que reflecteix l'interès dels emissors; i c) una actitud cap al producte cultural o el festival que condiciona la motivació. Per tant, s'estableix un primer nivell de classificació de les mencions segons aquestes tres característiques presents en els textos observats, que s'han agrupat sota els clústers: *emocions*, *interès* i *actitud*.

Pel que fa al primer clúster, "emocions", en l'exploració sistemàtica de les dades textuais afloren diferents estratègies i recursos expressius que determinen els discursos publicats pels usuaris. Com s'ha exposat al capítol 2, els espais de sociabilitat en els entorns de xarxes socials digitals no estan clarament delimitats i separats. La comunicació generada per les marques es barreja amb la comunicació interpersonal. D'una

banda, la manera com les empreses culturals, organitzacions o mitjans de comunicació gestionen els seus vincles amb el públic desemboca en l'establiment de vincles empàtics més intensos. De l'altra, els espectadors que produeixen continguts adquireixen un paper rellevant en la construcció del món narratiu i el seu comportament sol ser emocional i intuïtiu. A Twitter, de manera conscient o inconscient, els usuaris expressen el seu estat d'ànim en la seva exposició pública a la xarxa amb la intenció de produir una reacció en els altres. Per això, recorren a una argumentació essencialment emocional.

Les emocions condicionen la motivació, i aquestes són l'element impulsor de la conducta. De fet, les emocions informen l'individu de les seves motivacions. I, alhora, les necessitats es comporten com a motivadors. Aquests conceptes es treballen en el context de les actituds que són el marc de processos emocionals, motivacionals, perceptuals i cognoscitius (Puig, 2011: 20).

Les emocions es converteixen en matèria prima per a la producció de continguts. Com s'ha explicat a l'apartat *Discursos a la xarxa* del capítol 2, els sentiments basats en les emocions són variacions subtils de les cinc emocions universals: felicitat, tristesa, ira, por i aversió. Eufòria i èxtasi són variacions de la felicitat; melancolia i nostàlgia són variacions de la tristesa; pànic i timidesa són variacions de la por (Damasio, 2001). Rafael Bisquerra (2015) representa gràficament 307 emocions. El mapa visual que presenten s'articula sobre sis emocions principals: alegria, amor, felicitat, por, ira i tristesa. Dins aquestes sis categories bàsiques s'hi troben fins a quatre nivells d'emocions. Bisquerra inclou la complexa emoció d'amor dins les emocions primàries, tot i que molts autors dubten que sigui una emoció bàsica. L'amor té a veure amb l'atracció. L'atracció és el fet d'atraure algú o alguna cosa, de despertar-li interès i desvetllar-li la curiositat per les condicions físiques concretes o per la bellesa

de l'objecte. La condició o disseny pot suscitar desig. El desig es refereix als sentiments conscients de tenir un apetit (gana, set, curiositat o exploració, joc i sexe) i a l'eventual consumació o frustració d'aquest apetit (Damasio, 2003). En el cas que ens ocupa, podríem dir que la curiositat desperta el desig de complaure l'interès cap al producte cultural, cap a les arts i la cultura en general.

Els límits entre categories són permeables. Partint de la literatura i d'una primera lectura dels textos analitzats, s'han establert quatre emocions principals relacionades amb les emocions que expressen els espectadors de la comunitat en línia estudiada: *alegria, tristesa, ira* i *amor*. Cada emoció bàsica conté un segon nivell d'emocions. Així, dins l'*alegria* s'han trobat variacions de la felicitat com *plaer, eufòria, entusiasme, il·lusió, goig, optimisme* i *diversió*. Les variants de la *tristesa* detectades en la revisió textual són: *nostàlgia, pessimisme, avorriment, desil·lusió* i *decepció*. L'*ira* conté expressions d'*indignació, desconfiança* i *enuig*. I dins l'*amor* abunden els discursos que expressen *gratitud* o *interès* cap al producte cultural.

En un segon nivell, es deriven els temes més destacats i recurrents de les dades textuals per tal d'establir criteris de classificació segons el focus d'interès dels textos, és a dir, segons allò que comuniquen els textos. L'observació de cada publicació recollida possibilita la interpretació i comprensió de les idees dels participants. A partir de la lectura exhaustiva de les dades, el clúster "interès" presenta quatre àrees diferenciades: *producte cultural, territori, projecció* i *públic*.

El codi *producte cultural* reuneix les impressions que recullen un interès en el producte cultural, és a dir, aquelles on el focus es posa sobre els elements que atrauen de l'experiència escènica. Aquests elements o sub-codis són: *espectacularitat, novetat, participació, qualitat* i *varietat*. L'espectacle inaugural de 2015, *Cerimònia del foc*, és un itinerari de foc, llum i música pel Barri Vell de Girona. Arrel d'aquest esdeveniment, gratuït i al carrer,

es recull un gruix important d'impressions que fan referència les característiques de la posada en escena que, sent poc comunes, fan que cridi l'atenció dels assistents. Per això, s'ha considerat l'*espectacularitat* com un sub-codi. D'altra banda, el festival es caracteritza per l'aposta d'una programació arriscada i de creació contemporània, així com per l'exhibició d'espectacles en espais escènics no habituals. L'interès que desperta en els públics aquesta faceta del festival s'ha codificat sota el nom de *novetat*. Una altra vessant que explora el festival és la participació dels espectadors en el procés artístic de les propostes, a través de la seva implicació com a actors o comentaristes. D'aquí el sub-codi *participació*. I, per últim, en l'exploració dels textos destaca també la *qualitat* i la *varietat* de les propostes artístiques com elements que valoren els espectadors.

El *territori* engloba les mencions vinculades amb la dimensió social i cultural del teixit local. Així, trobem els conceptes *identificació*, *col·laboració* i *implicació social* com a elements vinculats a les ciutats on se celebra el festival. El sub-codi *identificació* emana de propostes lligades al territori que creen un àmbit d'adhesió i es comuniquen amb valors simbòlics d'identitat. La *col·laboració* es llegeix en comentaris sobre esdeveniments que impliquen entitats o empreses del territori amb el festival. I la *implicació social* surt de les publicacions que fan referència a la vessant social, és a dir, a la connexió del festival amb associacions ciutadanes i amb col·lectius amb risc d'exclusió del territori.

A *projecció* hi entren les publicacions relacionades amb la repercussió del festival i la reputació de la marca: *internacionalitat*, *notorietat*, *èxit* i *transparència*. Així, *internacionalitat* fa referència bàsicament als textos que destaquen la programació internacional del festival. La *notorietat* apareix en textos en forma de cites o mencions de personalitats destacades. L'*èxit* del festival es llegeix sobretot en xifres de venda d'entrades, d'ocupació i participació. I la *transparència* agrupa les publicacions referents al model de finançament i gestió del festival.

CLÚSTERS					
EMOCIONS		INTERÈS / FOCUS		ACTITUD	
ALEGRIA	Plaer	PRODUCTE CULTURAL	Espectacularitat	POSITIVA	Confiana
	Eufòria		Novetat		Fidel
	Entusiasme		Participació	NEGATIVA	Desconfiada
	Il·lusió		Qualitat		Hostil
	Goig		Varietat	NEUTRE	Neutra
	Optimisme	TERRITORI	Identificació		
	Diversió		Col·laboració		
TRISTESA	Nostàlgia		Implicació Social		
	Pessimisme	PROJECCIÓ	Internacionalitat		
	Avorriment		Notorietat		
	Desil·lusió		Èxit		
	Decepció		Transparència		
IRA	Indignació	PÚBLIC	Accés		
	Desconfiança		Obstacles		
	Enuig		Atenció		
AMOR	Interès - Curiositat				
	Gratitud				

Taula 3 Codificació de l'indicador «menció».

I, finalment, el codi *públic* implica les mencions que tenen a veure amb la part més pràctica de l'experiència cultural: *accés*, *obstacles* i *atenció*. *Accés* recull les publicacions que informen sobre com comprar entrades i les promocions, ofertes i concursos que faciliten l'accés als espectacles. *Obstacles* reuneix les comunicacions que informen sobre canvis en la programació, la visibilitat de l'espectacle, l'accessibilitat en els espais, errors tècnics durant les funcions o qualsevol incidència

que afecti l'experiència cultural. I, finalment, *atenció* es refereix a la utilització de Twitter com un mitjà d'atenció al públic per resoldre dubtes o preocupacions.

En relació al clúster “actitud” es valora el compromís de fidelitat amb el festival i l'actitud cap a la cultura que es desprèn dels textos publicats. En el procés d'observació dels textos, centrada en el context, es distingeixen diferents components dotats d'una càrrega afectiva a favor o en contra de l'objecte social, manifestant tres actituds: *positiva*, *negativa* i *neutra*. La *positiva* predisposa a l'individu a afrontar l'experiència d'una forma sana i efectiva. La *negativa*, en canvi, emergeix d'un estat defensiu que entorpeix l'experiència i provoca sentiments de frustració. En la *neutra* no s'observa cap reacció concreta davant els estímuls. En l'actitud *positiva* i en la *negativa* es llegeixen dos graus d'intensitat en el comportament i el compromís de l'emissor cap a l'objecte social. Els graus d'intensitat es presenten com a contraris i determinen el procés emocional i motivacional. Així, trobem una disposició *confiada* o *fidel* en l'actitud *positiva* i una de *desconfiada* o *hostil* en la *negativa*.

En resum, segons el recurs expressiu, el focus del tuit i l'actitud del comunicador queden definits 11 codis que contenen diferents sub-codis (37) i que s'agrupen en 3 clústers, els quals queden recollits a la taula 3. D'aquesta manera, cada menció es codificarà a partir de l'emoció, l'interès i l'actitud que manifesta.

2.2 Indicador «informació»

Com s'ha dit, cada mitjà sustenta una manera diferent de relació entre emissors i receptors. El volum d'informació que es genera i s'intercanvia, la varietat de formats de les publicacions, la brevetat i la velocitat dels missatges fa que el mitjà influeixi i condicioni el llenguatge i la forma d'expressió. Les característiques pròpies de Twitter, doncs, defineixen les funcions del mitjà en línia. Per observar el flux de la informació i el funcionament de les

dinàmiques participatives a la xarxa s'ha de tenir en compte com circula la informació a través de Twitter, el tipus de comunicació en el temps que permet el lloc, qui envia i a qui arriba la informació i el tipus de publicació que pot produir l'usuari.

Twitter és un servei de microblogging que permet als seus usuaris enviar i llegir missatges de text d'una longitud màxima de 140 caràcters, anomenats tuits o piulades. Els usuaris poden subscriure's als tuits d'altres usuaris, és a dir, "seguir" a altres usuaris. Les publicacions es mostren a la pàgina de perfil de cada usuari i són enviades de forma immediata a altres usuaris que han triat l'opció de rebre-les. Als usuaris abonats se'ls anomena "seguidors". L'usuari original pot restringir el seguiment d'aquests missatges només per part dels membres del seu cercle d'amics o permetre el seu accés a tots els usuaris, que és l'opció per defecte. Per tant, es tracta d'un lloc on predomina la comunicació d'un punt a un nombre múltiple de receptors determinats, característica pròpia de la comunicació social. Per descriure aquesta característica de circulació de la informació, s'ha de tenir en compte, doncs, el nombre de seguidors de cada usuari, ja que aquest número determina la quantitat de receptors que pot tenir una publicació.

Una de les preguntes en la literatura de màrqueting és com es pot mesurar la visibilitat d'un missatge en llocs de xarxes socials. En aquest sentit, Powell et al. (2011) estableixen tres mètriques: l'abast, la freqüència i la qualitat. L'abast té en compte el número de seguidors, la freqüència el número de publicacions en el temps i la qualitat el contingut. En aquest estudi, el contingut es contempla en l'indicador «menció», descrit anteriorment, i la freqüència en l'indicador «autor», que veurem més endavant. Pel que fa a l'abast, Macnamara (2014) revisa la literatura i detecta una inconsistència en la definició d'abast i una tendència a confondre el terme amb les impressions. La Digital Analytics Association (DAA) descriu l'abast com el nombre total de persones úniques que tenen l'oportunitat de veure un ítem; i les

impressions representen el nombre de vegades que un ítem és exposat i que pot ser vist pels usuaris, incloent les repeticions (Digital Analytics Association, 2013). En termes simples, abast és una mesura de les *persones* en l'audiència i impressions és una mesura de les *exposicions* que el contingut pot assolir, incloent les múltiples exposicions que una persona pot experimentar (Macnamara, 2014). El nombre d'impressions és generalment més alt que l'abast.

Un estudi de Beevolve, empresa de màrqueting social, revela que la mitjana de seguidors de Twitter és de 208. Les afirmacions es basen en les dades extretes d'una mostra de 36 milions de perfils de Twitter (dades actualitzades el 10 de novembre de 2012). L'estudi també destaca que el 81% dels usuaris tenen menys de 50 usuaris i que el 58% de les principals marques en tenen més de 100.000. En la mostra del present estudi hi ha usuaris amb menys de 200 seguidors i usuaris que en tenen milers. La mitjana és de 2.057 seguidors. Tenint en compte la mitjana de seguidors i la definició d'abast i impressions en l'entorn de les xarxes socials, s'estableix el llindar de 2.000 seguidors per descriure si la informació circula d'un punt a múltiples receptors, *un a molts*, o d'un usuari a pocs, *un a pocs*. És a dir, es considera que la informació arriba a molts (té moltes impressions) quan el tuit prové d'un usuari amb 2.000 o més seguidors, ja que el missatge serà potencialment llegit per 2.000 o més usuaris, els quals poden retuitar-lo, comentar-lo o marcar-lo com a favorit, i aquesta reacció serà vista pels seguidors d'aquests últims. La fórmula seria la següent:

Circulació de la informació

si Seguidors \geq 2.000

Circulació = un a molts

si Seguidors $<$ 2.000

Circulació = un a pocs

Pel que fa al tipus de comunicació, els usuaris poden tuitejar des del web del servei o a través d'aplicacions oficials externes per a telèfons mòbils. La ubiqüitat comporta poder publicar un missatge en temps real, en el moment que l'acció té lloc, i determinar l'experiència escènica, tal i com s'ha exposat al capítol 3. Per tant, si el missatge es publica durant la representació o l'esdeveniment es considera que la comunicació és en *temps real*. Una altra característica de la comunicació en línia és la bidireccionalitat, un fet essencial de la comunicació en xarxa que possibilita la reacció, la resposta o l'opinió que dona un interlocutor. Les característiques de la interfície permeten una comunicació entesa com una seqüència pròxima en el temps d'acció-reacció. Els usuaris poden escriure en el text el nom d'un o més usuaris per mencionar-los, demanar-los informació o contestar-los, creant un diàleg entre ells. Quan es dona aquesta situació es considera que la comunicació és una *conversa*. Per últim, retroalimentació o feedback, significa “anar i tornar” i és, des del punt de vista social, el procés de compartir observacions, preocupacions i suggeriments per millorar el funcionament d'una organització o d'un grup de persones. En l'entorn social en línia es busca la propagació del contingut i la visibilitat del perfil a través del diàleg i les interaccions entre usuaris. Una manera estesa de fer-ho és a través de concursos o sorteigs d'entrades que obliguen a citar la marca o a publicar continguts seus entre els seguidors propis. En aquest cas, es considera que la comunicació és generada per provocar la *retroalimentació*. Així, la fórmula de codificació es descriu de la següent manera:

Tipus de comunicació

si Menció = durant la representació

Comunicació = temps real

si Menció = diàleg

Comunicació = conversa

si Menció = concurs/sorteig

Comunicació = retroalimentació

D'altra banda, les tecnologies socials han facilitat i augmentat les possibilitats de conversar amb coneguts i desconeguts. Els individus en xarxa poden projectar les seves veus a una audiència més extensa que es converteix en part dels seus mons socials (Rainie i Wellman, 2012). El fet que qualsevol persona pugui generar continguts redueix els mecanismes d'intermediació i atorga un rol actiu als usuaris. En les arts i la cultura les recomanacions són elements crucials en el procés de decisió de compra. En cultura prescriure és l'acte d'aconsellar o recomanar una proposta cultural determinada. En l'entorn de comunicació en xarxa, la prescripció cultural no està només en mans de professionals. La confiança en els experts com influenciadors en la compra està disminuint i la gent cada vegada més basa les seves decisions de compra en l'opinió del seus iguals (Constantinides & Zinck Stagno, 2011). D'acord amb un estudi d'Opinion Research Corporation, el 84% dels nord-americans es veuen influïts pels comentaris en línia escrits per altres clients en les seves decisions de compra. Els perfils de Twitter poden pertànyer a persones físiques o a empreses, institucions i organitzacions. No és el mateix rebre informació d'una persona física que d'un perfil que pertany a un mitjà de comunicació especialitzat en arts escèniques. En el segon cas, la prescripció és generada per professionals de la informació i la comunicació. Per això es considera que la prescripció és d'*expert* si prové de mitjans de comunicació generalistes o especialitzats en cultural i arts escèniques, o d'*igual a igual* si es tracta d'un altre tipus de perfil. La codificació es defineix com s'exposa a continuació:

Prescripció

Si Perfil usuari = mitjà de comunicació generalista o especialitzat en cultura o arts escèniques

Prescripció = expert

Per a la resta de perfils

Prescripció = d'igual a igual

Finalment, com hem vist al capítol 2, els individus en línia projecten la seva identitat a la xarxa a través de la transmissió de pensaments, imatges i continguts de producció i autoria diverses. Les comparticions són una forma d'expressió del jo i diferenciació dels altres a la xarxa. Twitter permet compartir continguts de producció pròpia o continguts d'altres autors. Per publicar un missatge d'un altre usuari i compartir-lo amb els propis seguidors, Twitter disposa de la funció de "retuit", la qual es marca amb un "RT" en el missatge. Per tant, el tipus de menció, tuit o retuit, condicionarà l'expressió del jo i és una característica de la informació que cal tenir en compte en l'anàlisi dels textos. La fórmula de codificació queda de la següent manera:

Tipus de menció

si Menció = missatge propi

Menció = original

si Menció = cita o missatge d'un altre autor

Menció = retuit

Per tant, tenint en compte el comportament de la informació a través del canal analitzat, queden definits 4 codis que contenen diferents sub-codis (9), com es mostra a la taula 4.

CLÚSTER: INFORMACIÓ			
CIRCULACIÓ	COMUNICACIÓ	PRESCRIPCIÓ	MENCIÓ
Un a molts	Temps real	D'igual a igual	Original
Un a pocs	Conversa	Expert	Retuit
	Retroalimentació		

Taula 4 Codificació de l'indicador «informació».

2.3 Indicador «autor»

La netnografia posa especial atenció al context. No només avalua les paraules presents en les interaccions socials, sinó també, les característiques del comunicador, l'idioma que utilitza, la seva història, el significat i tipus d'interacció. Per això per a l'indicador «autor» es té en compte el nombre de mencions, el tipus de mencions (tuit original, retuit o resposta), les interaccions amb altres membres (cita d'autors) o amb el festival i el tipus d'usuari (espectador, artista, empresa, mitjà de comunicació, entitat, institució, associació, col·laborador, universitat, etc.). S'utilitza l'anàlisi temàtica per agrupar usuaris amb característiques similars, una tècnica exploratòria que facilita la descripció de grups socials d'una comunitat. L'anàlisi d'agrupament serveix per identificar els tipus d'usuari en els llocs de xarxes socials (Brandtzaeg i Heim, 2011). És un mètode per categoritzar objectes en grups d'origen natural i s'utilitza en la medicina (grups de malalties), biologia (grups d'animals i plantes), i la comercialització (grups de persones amb hàbits de compra similars) (Gore, 2000). El mètode determina similituds dels patrons d'ús dels participants i identifica 8 categories de tipus de públics: *tímids*, *sociables*, *experts*, *devots*, *especialitzats*, *iniciats*, *turistes* i *invisibles*.

A partir dels paràmetres de l'indicador «informació», descrit anteriorment, es defineix un primer nivell d'usuaris segons la seva activitat a la xarxa. El límit establert pel codi «informació» en relació amb els seguidors i el número total de tuits de cada usuari (no només els que fan referència al festival) indica el nivell d'activitat i d'interacció social de l'usuari. Una de les problemàtiques per establir criteris de categorització és que no es pot mesurar la influència² real d'un usuari de Twitter de manera exacta per la pròpia naturalesa de la xarxa. La mesura

2 Influència en el sentit de propagació, de que les mencions d'un usuari poden arribar a molts usuaris, i no pas en el sentit de condicionar la conducta o les idees d'altres usuaris a través dels textos publicats.

de la influència real d'un usuari de Twitter és més complexa que el simple número de seguidors. Es podria aconseguir una aproximació bastant vàlida de quin impacte és capaç de generar un tuit d'un usuari creuant diversos indicadors. Per mesurar l'impacte potencial que pot tenir un tuit d'un usuari, cal tenir en compte els seguidors dels seus seguidors. No és el mateix tenir 100 seguidors amb comptes amb 15 seguidors cadascun, que tenir 100 seguidors, els quals tenen més de 10.000 seguidors. Aquesta mètrica mesura l'abast d'un tuit, és a dir, el número de persones a les quals un tuit té el potencial d'arribar. També caldria fixar-se en la ràtio de seguidors/seguits i el número de llistes en les quals apareix l'usuari. Combinant aquests factors es podria obtenir una aproximació vàlida de la influència real d'un usuari de Twitter, tot i que tampoc amb garanties absolutes. A causa de l'impossibilitat de calcular la influència real de cada usuari que ha mencionat el festival, s'agafa el límit de 2.000 tuits i de 2.000 seguidors per determinar la visibilitat d'un tuit i la sociabilitat de l'usuari, seguint els mateixos criteris contemplats en l'indicador «informació».

Si un usuari ha publicat menys de 2.000 tuits en aquest canal, no necessàriament referents al festival, i compta amb menys de 2.000 seguidors, es podria descriure com una persona tímida. La timidesa és una estat d'ànim que afecta les relacions personals que limita el desenvolupament social de qui l'experimenta. Una persona, tant a la xarxa com a la vida real, pot sentir vergonya i sentir-se insegura d'ella mateixa, dificultant-li la relació amb els altres. A Twitter la poca activitat a la xarxa, així com el baix nombre de seguidors, es pot llegir com una timidesa per expressar pensaments i opinions públicament. Contràriament, un autor és capaç d'escriure la seva vida quotidiana i d'expressar sense vergonya pensaments, opinions i sentiments públicament i de manera més o menys constant. Si l'autor ha expressat públicament més de 2.000 pensaments o opinions i 2.000 persones o més estan interessades en saber què pensa, s'entén

que es tracta d'una persona sociable. Per tant, d'entrada, la fórmula bàsica serveix per descriure autors *tímids* o *sociables*:

Tipus de públic

si Tuits AND Seguidors < 2.000

Autor = tímid

si Tuits AND Seguidors >= 2.000

Autor = sociable

També es pot donar el cas, que una persona parli molt, però no compti amb un gran nombre de seguidors. Seria un autor igualment *sociable*, ja que es tracta de tuitaires que utilitzen l'escriptura per parlar constantment sobre les seves experiències personals, però que, generalment, no compten amb gaires seguidors. La fórmula seria:

si Tuits >= 10.000 AND Seguidors <= 2.000

Autor = sociable

Pel que fa als *tímids*, és a dir, aquells que a la xarxa han publicat menys de 2.000 tuits i que compten amb menys de 2.000 seguidors, és rellevant que 5 o més mencions en el període de tres mesos facin referència al festival i que, d'aquestes, no totes siguin retuits. La poca activitat al servei de microblogging atorga característiques tímides a aquests usuaris, però una lectura més profunda del continguts ens fa adonar que l'autor només expressa a la xarxa allò que realment li interessa. Per tant, si un autor *tímid* ha fet 5 o més mencions sobre Temporada Alta demostra que és fan del festival i, per això, se l'anomena *devot*. Així, alguns autors que d'entrada s'identifiquen com a *tímids* són *devots* si almenys han fet 5 mencions sobre diferents espectacles i una d'elles és original (per exemple @Wikipere o @_albacarmona). Alguns usuaris *tímids* mencionen el festival més de 5 vegades, però o només mostren interès en un sol espectacle i, per tant, no són fans del festival; o totes les mencions són retuits; o només parlen d'un aspecte concret del festival amb desconfiança. La

fórmula d'identificació queda de la següent manera:

si Mencions \geq 5 (AND 1 d'elles és original) AND Autor = Tímid

Autor = devot

Quan Twitter guanya popularitat, moltes celebritats, des de personatges destacats en el món professional fins a actors de Hollywood, s'uneixen al servei de microblogging. A aquests usuaris se'ls anomena *twitstars* i són molt llegits i influents. La característica rellevant és la seva alta activitat i un gran nombre de seguidors. En el cas que ens ocupa, es tracta de persones reconegudes i amb una llarga trajectòria en el sector cultural. En l'estudi se'ls anomena *iniciats* i la forma d'identificació és la següent:

si Tuïts \geq 10.000 AND Seguidors \geq 2.000 AND Usuari = Interès en la cultura

Autor = iniciat

Els *iniciats* podrien ser *devots*, però, a diferència d'aquests, tenen una gran influència a la xarxa, s'involucren en la comunitat en línia i el seu interès per a la cultura va més enllà del festival.

Els periodistes també se sumen a la tendència Twitter i orienten les eines del mitjà en favor de les notícies, les crítiques o la narrativa. A diferència de l'escriptura utilitzada per transmetre experiències personals, els mitjans de comunicació utilitzen el servei per desenvolupar i estendre la seva pràctica professional a la comunicació social en línia. En aquest sentit, cal distingir entre els mitjans que comunicació d'informació generalista i els especialitzats en cultura o arts escèniques. Els primers es comuniquen d'un punt a milions de punts, característica de la comunicació de masses. És a dir, la informació que publiquen no va dirigida a un públic específic, sinó al conjunt de la societat i se'ls considera especialistes en el camp de la comunicació. En canvi, el segon grup produeix continguts per a una determinada audiència i són experts en els continguts que publiquen. Aquestes característiques no influeixen en el número

de seguidors. Això vol dir que el perfil d'un mitjà de comunicació que es dirigeix a moltes persones no necessàriament compta amb molts seguidors. La fórmula per distingir els *especialitzats* i els *experts* dels altres usuaris és la següent:

si Usuari = Mitjà de comunicació AND Informació = generalista

Autor = especialitzat

si Usuari = Mitjà de comunicació AND Informació = cultura o arts escèniques

Autor = expert

En l'exploració sistemàtica dels autors de la mostra, l'idioma i l'avaluació qualitativa del contingut fan emergir un grup de persones amb característiques específiques i rellevants per a l'estudi de cas. Es tracta d'espectadors que descobreixen per primera vegada el festival, de forma accidental o per recomanació. A partir de l'anàlisi textual de les seves mencions es dedueix que són persones que visiten la ciutat o que hi viuen temporalment i, per això, se'ls posa el nom de *turistes*. La identificació queda formulada de la següent manera:

si Menció = 1^a vegada al festival

Autor = turista

Finalment, no es pot oblidar el grup de persones que segueix el perfil de Temporada Alta, però que no publica cap tuit sobre el festival ni interacciona amb ell o els altres autors que en parlen. El perfil de Temporada Alta comptava amb 13.723 seguidors el 8 de desembre de 2015. Per tant, tot i la seva inactivitat és un grup de persones significatiu que no es pot menystenir. A aquests autors se'ls anomena *invisibles* i se'ls identifica amb la fórmula següent:

si Usuari = Seguidor de @temporadaalta AND Mencions = 0

Autor = invisible

En resum, s'identifiquen 8 categories de tipus de públics: tímids, sociables, experts, devots, especialitzats, iniciats, turistes i

invisibles. La taula 5 mostra el total d'autors i de mencions segons el tipus de públics.

	AUTORS		MENCIONS	
TÍMIDS	1.044	55,47%	1.874	35,07%
SOCIABLES	500	26,57%	1.373	25,69%
EXPERTS	141	7,49%	898	16,80%
ESPECIALITZATS	90	4,78%	366	6,85%
INICIATS	44	2,34%	302	5,65%
DEVOTS	38	2,02%	480	8,98%
TURISTES	25	1,33%	51	0,95%
INVISIBLES	0	0,00 %	0	0,00 %
	1.882	100,00%	5.344	100,00%

Taula 5 Número total d'autors i de mencions segons l'indicador «autor».

A partir d'ara, en les taules es faran servir les següents abreviatures per designar els públics:

DE - DEVOTS

ES - ESPECIALITZATS

EX - EXPERTS

IN - INICIATS

SO - SOCIABLES

TI - TÍMIDS

TU - TURISTES

Com es pot veure a la taula 6, s'han trobat 13 tipus d'agents que interactuen en la comunitat en línia: ajuntament, artista o companyia, associació, col·laborador del festival, empresa, entitat, mitjà de comunicació especialitzat en cultura o arts escèniques (especialitzat CAE), mitjà de comunicació generalista (especialitzat MC), espectador, institució, institut, partit polític, universitat.

	DE	ES	EX	IN	SO	TI	TU	TOTAL
Ajuntament					3			3
Artista o Companyia	3			6	51	69		129
Associació					5	10		15
Col·laborador			1		4	1		6
Empresa					22	43		65
Entitat					8	13		21
Especialitzat CAE			140					140
Especialitzat MC		90						90
Espectador	35			38	384	898	25	1.380
Institució					17	3		20
Institut					2			2
Partit polític					3	3		6
Universitat					1	4		5
TOTAL	38	90	141	44	500	1.044	25	1.882

Taula 6 Tipus d'agent segons l'indicador «autor».

De les mètriques establertes se'n deriven patrons. Així, per exemple, la naturalesa dels *tímids* implica que la circulació d'informació sigui *d'un a pocs*. En el cas dels *iniciats*, la informació sempre circula *d'un a molts* i la prescripció és *d'igual a igual*. En referència als *especialitzats* i als *experts*, la prescripció sempre és *d'expert*, ja que per les seves característiques d'usuari es considera que la recomanació, opinió o informació prové d'un professional. I pels usuaris que no són o es defineixen com a persones físiques (empreses, entitats, associacions, universitats, institucions, etc.) la prescripció és *d'igual a igual* perquè no són especialistes en arts escèniques, cultura o en comunicació de la informació.

En definitiva, les 5.344 mencions es codifiquen manualment segons els criteris marcats pels indicadors «menció» i «informació». Així, d'una mateixa publicació es té en compte a) l'emoció principal i la seva variant, b) l'interès general que destaca el tuit i el tema específic que se'n deriva i c) el tipus i el grau d'actitud envers els espectacles o el festival que es desprèn dels textos. I els 1.882 usuaris es codifiquen, també manualment, segons les mètriques establertes en l'indicador «autor» (el número de publicacions a Twitter, el número de seguidors, les mencions referents al festival i el tipus d'usuari i de menció) i s'identifiquen com a: devots, especialitzats, experts, iniciats, sociables, tímids o turistes. En el procés manual es registren els diferents temes que van sorgint, les cites específiques que conté cada codi, així com el número de mencions.

Continguda i impecable 'El matrimoni de Maria Braun' a @temporadaalta. Quins actors! I quin gust veure Ostermeier a Catalunya #postfuncio	CLÚSTER	CODI	SUB-CODI
	EMOCIÓ	Alegria	Plaer
	INTERÈS	Producte cultural	Qualitat
		Projecció	Internacionalitat
ACTITUD	Positiva	Confiana	

Taula 7 Exemple de codificació d'una menció.

3 ANÀLISI I INTERPRETACIÓ

Un cop codificades totes les mencions relacionades amb l'objectiu de la investigació, es porta a terme l'anàlisi de dades utilitzant el mètode de les xarxes temàtiques (Attride-Stirling, 2011), especialment pensat per conduir anàlisis temàtiques de dades textuais. En la investigació qualitativa el material objecte d'estudi s'analitza d'una manera metòdica, però Attride-Stirling detecta una manca d'eines disponibles per facilitar aquesta tasca. Per abordar aquest buit, l'autora detalla un mètode per a la realització d'anàlisis temàtiques de dades textuais, utilitzant

tècniques establertes i ben conegudes en la investigació qualitativa. Seguint la seva proposta, les anàlisis temàtiques poden ser útils amb l'ajuda de i presentades com a *xarxes temàtiques*: il·lustracions (xarxes) que resumeixen els temes principals que constitueixen una part del text. L'aplicació de xarxes temàtiques és simplement una manera d'organitzar una anàlisi temàtica de les dades qualitatives. Les anàlisis temàtiques tracten de desenterrar els temes més destacats en un text en diferents nivells i les xarxes temàtiques tenen per objecte facilitar l'estructuració i representació d'aquests temes.

En la descripció i exploració de les xarxes temàtiques és útil presentar segments de text a partir de les transcripcions de les dades originals per donar suport a l'anàlisi. Així, en l'anàlisi que segueix es transcriuen publicacions dels usuaris a Twitter (tuïts i retuïts) per ajudar a la interpretació dels temes. Els textos s'escullen per raons de suport a la descripció, és a dir, s'escullen aquells que exposen una visió clarificadora dels temes exposats.

Per afrontar l'anàlisi es parteix dels clústers de l'indicador «menció». Primer s'exposen els interessos de la comunitat estudiada sobre l'objecte social. En altres paraules, es descriu de què parlen els espectadors virtuals de Temporada Alta a la xarxa. Seguidament, s'analitza com en parlen. És a dir, s'exploren les estratègies expressives dels textos i els components afectius i els compromisos dels públics cap al festival i els espectacles de la comunitat en general. I, finalment, partint de l'indicador «autor» i interrelacionant-lo amb els indicadors «informació» i «menció», es descriuen els públics identificats. En aquest procés s'analitza el volum de mencions i el tipus de mencions de cada grup, el comportament de la informació a la xarxa segons les interaccions de cada tipus de públic, els interessos de cada segment i la forma d'expressió i actitud dels diferents públics.

3.1 Interessos. De què es parla?

Un 30'05% del total de mencions analitzades fa referència a la «qualitat» dels espectacles del festival. Després de la qualitat, els temes de conversa giren al voltant de «l'espectacularitat» (11,52%) -liligada bàsicament a l'espectacle inaugural de carrer, *Cerimònia del foc*- i de la «participació» (10,65%) -vinculada a propostes com el *Torneig de dramaturgia catalana*, l'espectacle de Roger Bernat, *Please continue: Hamlet*, o el projecte de Hofesh Shechter amb col·lectius locals, *Made in Girona: political mother*-. En molts casos, el tema «participació» genera mencions durant el moment de la representació.

(1556) Gràcies a @temporadaalta i la #CerimoniaDelFoc avui #Girona és el paradís dels badocs. Comenceu molt forts, magnífic!

(4339) @temporadaalta @miqueldelpozo M'he quedat sense paraules. Suggestiu, impressionant, magnífic, genial, espectacular. <http://t.co/jABfK001ft>

(3012) Espectacular l'espectacle de foc pel barri vell de #Girona inaugurant @temporadaalta #oasiTA #inauguracioTA <http://t.co/cLBHgul1rj>

(1740) Girona 'on fire' continua enamorant #cerimoniadelfoc @temporadaalta

(2159) Sense entrades per la final del #TorneigTA .. Ho seguiré en estriming quan arribi a casa #letsgo

(3393) Qui guanyarà avui el #TorneigTA d'avui? @temporadaalta @SalaLaPlaneta

(2802) Avui comença el #torneigTA! Vinga, @aleix_aguila prepara bé els punys! Merda a tothom: Fight!

(2087) Hamlet sotmès a un judici real. Fantàstic. @temporadaalta @rogerbernat

(4350) El "jurat popular" del Temporada Alta "absol" Hamlet del delictes d'assassinat <http://t.co/UvZk3M3xzn>

(2296) Sentit al streaming de Please continue (Hamlet) @ temporadaalta (intueixo que algun magistrat):abans eren cadires més altes,amb “l’aguilutxo”

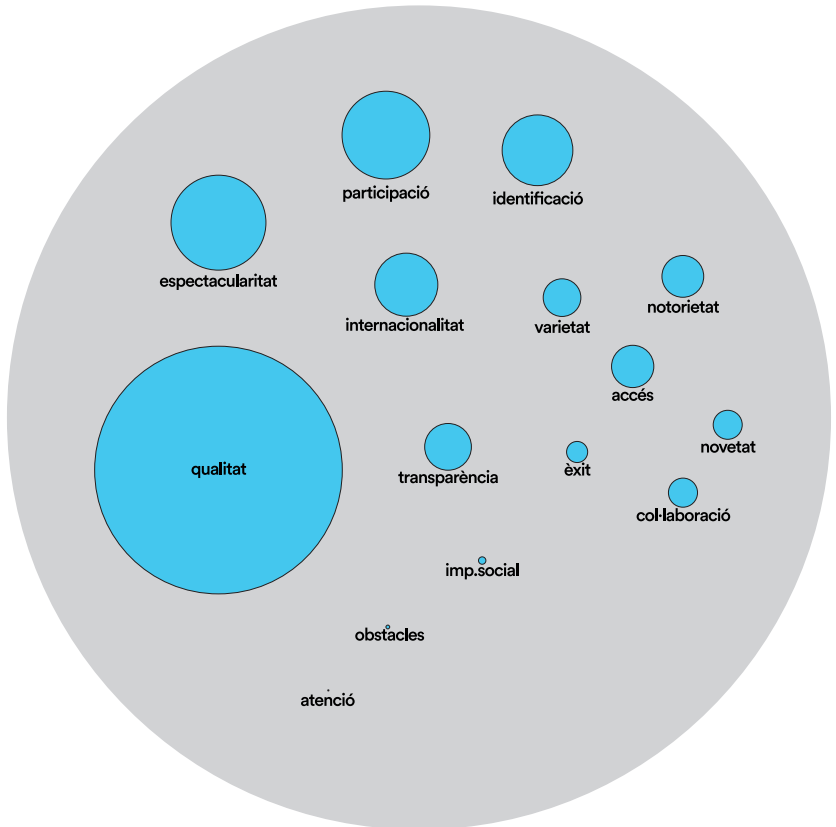


Fig. 7 Interessos de la comunitat. Font: elaboració pròpia.

(2306) La defensa, Carles Monguilod, queda clar que està un pèl més acostumat al fet teatral. Va més tranquil @ temporadaalta #oasiTA #judicijhamlet

(2390) Encara no sabem si Hamlet és culpable de la mort de Poloni, però sé que si mai cometo un crim vull que em defensi Carles Monguilod. #oasiTA

(5325) En Hamlet es mossega les ungles esperant el veredict... Innocent o culpable de la mort de Poloni? @temporadaalta <http://t.co/3Q9yXvAzkF>

(3880) L'experiència en el jurat a #hamlet #pleasecontinue al @temporadaalta em fa pensar q avui serà: culpable amb atenuants . #porraHamlet

(5250) #pleasecontinue encarà meravellat per aquest judici a Hamlet, he tingut la sort de ser membre del jurat.Gran experiència. @temporadaalta

(3891) La companyia Hofesh Shechter Company fa ballar en un projecte d dansa i música contemporània 64 gironins no professionals a @temporadaalta

(1070) Made in Girona: Political Mother cast, team and crew.. you smashed it! Now the post show @temporadaalta @FundlaCaixa <https://t.co/P67bfJDCh0>

Els públics del festival també comparteixen impressions lligades al concepte «identificació» (8,58%), a la comunicació de valors simbòlics d'identitat. Alguns espectacles, com *Cerimònia del foc*, fixen una proposta lligada al territori i creen un àmbit d'identitat i adhesió.

(1689) Ahir #CerimoniaDelFoc i @temporadaalta ens van deixar olors i mirades d'altres temps a #Girona. Gràcies a tothom!! <http://t.co/eFS6altxVp>

(622) Quin gran escenari que tenim!!#girona #TemporadaAlta #inCostaBrava <http://t.co/PMVZdSod86>

(1882) @temporadaalta gracies pel muntatge barri vell; per ajudar a fer un país d'entre els més dignes.

(3548) Ja sabeu que #gironamenamora i #gironaemociona i avui més que mai amb l'arrencada de Temporada Alta! Bon "finde"! ;) <http://t.co/aHZNqItD89>

(3789) el millor escenari per#inaguracióTA magnific espectacle de foc pel barri vell de Girona.CieCarabosse @temporadaalta <http://t.co/Wje5vJjM1R>

(2449) Quina fortuna ha tingut Girona que Salvador Sunyer no s'hi hagi volgut mai desvincular i fer-hi arrelar els seus projectes @temporadaalta

(3076) Molt orgullosos de formar part de la programació del Temporada Alta de Girona. <http://t.co/2QWQsZfrPI>

(2508) La inauguració de @temporadaalta ja ha passat a la memòria col·lectiva de la ciutat. Preciós i màgic! Gràcies!

(209) Molt gran Vinicio Capossela transformant Il Balo di San Vito en una gran festa dionisiaca amb els diables de l'Onyar. #temporadaalta

(4740) Ens hem divertit i alhora identificat amb la primera obra teatral de Cesc Gay, Els veïns de dalt, avui al @temporadaalta

Un altra motiu de conversa és la «internacionalitat» de les propostes (7,65%):

(81) Botxins i víctimes: primeres cites internacionals al Temporada Alta <http://t.co/wCI0wIWoyX> <http://t.co/7KpFJIHFxh>

(987) Bona notícia! Ostermeier torna al @temporadaalta amb una adaptació d'una peli de Fassbinder! <http://t.co/MT2VLn6Dvp> <http://t.co/mBbwer16tZ>

(2913) El millor teatre l'has d'anar a veure a @temporadaalta de Girona. Avui tros de 'Mesura per mesura' en rus dirigit per Declan Donnellan. Bo!

(3237) No us perdeu aquest article d'@andgomila sobre els 7 imprescindibles del teatre europeu! Molts, a @temporadaalta'15!

(3450) El Temporada Alta bat un nou rècord de públic i anuncia una nova subseu a Lima. @diarideGirona #Teatre <https://t.co/8HE39tdxQs>

(4706) Doncs ahir vaig anar al @temporadaalta a veure els Cheek by Jowl russos fent Shakespeare. L'equació no falla.

(5271) És el millor director d'escena europeu? No ho sé,

però surto entusiasmat d'Elmatrimonidemariabraun del @temporadaalta. Gràcies Ostermeier!

(5331) Avui arrenca el @temporadaalta, amb el bo i millor de l'escena internacional. A @butxaca us n'hem fet una selecció: <http://t.co/WJDXxYEVcJ>

En les mencions que parlen sobre «accés» (5,13%) pren rellevància el tema del preu i la disponibilitat d'entrades, però sobretot abunden els tuits d'usuaris que participen en concursos o sorteigs d'entrades.

(3887) Avui m'he perdut el començament dl Torneig d dramaturgia #torneigTA&la gran @criscleme de @temporadaalta Sabeu q val 3euros? #imperdible

(618) Cues al @temporadaalta . serà o no serà una nova odisea? #thisisthequestion

(3181) @temporadaalta pregunta: Només es poden comprar entrades de temporada alta online? Perquè es cobra 1€ per la gestió! :(

(4430) Temporada Alta ven el 35% de les entrades en només dos dies <http://t.co/YNbLkBo2ps>

(3082) Si voleu entrades pel @temporadaalta haureu de ser ràpids. Més d'una tercera part venuda en dos dies <http://t.co/lvWv408SdG>

(14) 'Quina és la teva bèstia preferida?' Guanya dues entrades per anar a veure 'Bèsties' al @temporadaalta. <https://t.co/B8T2e9u3k6>

(2173) Gironins, voleu anar a veure un assaig obert del @temporadaalta? Apunteu-vos al nostre concurs. <https://t.co/dP7KWHRorL>

Pel que fa a temes propers a la part més pràctica de l'experiència cultural, s'observa que l'espai social no es fa servir com un mitjà «d'atenció al públic» ni d'informació «d'obstacles» que afectin l'experiència cultural (canvis en la programació del festival,

accessibilitat en els espais, visibilitat de l'espectacle, errors tècnics durant les funcions, etc.). De fet, s'han trobat poques converses pròpiament dites (veure taula 8), és a dir, publicacions que generin un diàleg entre espectadors, artistes o amb el festival (només 199 mencions formen part d'un diàleg).

		DE	ES	EX	IN	SO	TI	TU	TOTAL
comunicació	Conversa	14		8	16	84	72	5	199
	Retroalimentació	4	15	47	1	28	71		166
	Temps real	60	19	72	33	127	120	2	433
	TOTAL	78	34	127	50	239	263	7	798

Taula 8 Tipus de comunicació segons l'indicador «autor».

Si ens fixem en aquest tipus de mencions (veure taula 9), el 48,20% fan referència a la «qualitat», convertint el diàleg en una recomanació; el 18,47% («participació») de les mencions es converteixen en intercanvis d'impressions sobre espectacles que es poden comentar en temps real (l'espectacle de Roger Bernat passat en directe per Internet o el *Torneig de dramaturgia catalana*) o en expressions empàtiques a artistes o col·laboradors; el 12,62% («espectacularitat» més «identificació») són preguntes sobre el lloc o l'espectacle i la majoria amb expressions d'orgull de pertinença; el 5,75% («accés») són publicacions que requereixen citar altres usuaris per participar en concursos o entrar en sorteigs d'entrades.

(991) @lady_marga73 @ma @temporadaalta T'agradarà molt!
En Lluís Homar està fantàstic.

(377) @temporadaalta Bon dia, hi haurà post-funció amb l'obra "Una altra pel·lícula", el dissabte 24/10 al @teatredesalt
?! Moltíssimes gràcies!

(2754) @ajpalafrugell @temporadaalta @PalafrugellCult La recomano MOLT.

		DE	ES	EX	IN	SO	TI	TU	TOTAL
conversa	Espectacularitat	2		1		3	9	1	16
	Novetat	1			1	1	1		4
	Participació	1		2	2	24	12		41
	Qualitat	8		4	10	45	37	3	107
	Varietat				1		1		2
	Col·laboració	1				1			2
	Èxit				1		1		2
	Identificació					7	5		12
	Implicació social								0
	Internacionalitat					4			4
	Notorietat			1		2	2		5
	Transparència	2			1	1	3		7
	Accés			1		6	6		13
	Atenció					1	4	1	6
Obstacles						1		1	
	TOTAL*	15	0	9	16	95	82	5	222

***Nota**

Devots: 14 mencions «conversa», en 1 parla de «participació i col·laboració».

Experts: 8 mencions «conversa», en 1 parla de «qualitat i notorietat».

Sociables: 84 mencions «conversa», en 8 parla de 2 interessos i en 1 de 3 interessos.

Tímids: 72 mencions «conversa», en 10 parla de 2 interessos.

Taula 9 Interès en les comunicacions 'conversa' segons l'indicador «autor».

(4472) Seguint la recomanació de @miqueldelpozo i @RodriJosep, impressionant #CerimoniadelFoc #Girona sempre ho peta! <http://t.co/InUiTgceep>

(3675) @lluiaoliu Sempre he estat #moltfan del Barri Vell, però tenir l'oportunitat de veure'l així, emociona...<3 @temporadaalta

(5207) @lauratrafach lo ha clavado: culpable con atenuantes.
@temporadaalta

(2482) @temporadaalta ja té l'altra finalista! Bravo @
laclaudiacedo ! Un súper plaer @DavidVerdaguer ... [https://t.
co/r1UzwkPbjL](https://t.co/r1UzwkPbjL)

(4182) Gràcies x tornar-me a fer aprendre @ManuGuix @
AngelLlacer @temporadaalta @JosepLagares @auditori_gi
@_ElPetitprincep <http://t.co/8EJrixvanp>

(25247) @mnemba2013 @miqueldelpozo @temporadaalta
Donde es?

(4340) @aquileaaquilea @miqueldelpozo @temporadaalta En
Girona, Catalunya. Fotos desde las escaleras de la catedral.
Espectaculo inaugural 2015.

(4327) Quina il.lusió! Ens han tocat les entrades per anar a
veure #TerraBaixaAmb @Lluna_ae. Moltíssimes gràcies @
temporadaalta. Ganes de teatre!

(1056) @temporadaalta vull tornar a veure #TerraBaixaAmb
@Nuria_Griso !!

(1536) Vaig a #TerraBaixaAmb @IsabelLasoMa, que és la
millor teatrer del món! @temporadaalta

Altres temes menys recurrents tracten sobre la «notorietat»
(5,67%) -en aquest cas, els textos es publiquen en forma de cites
o mencions de personalitats- o sobre la «varietat» d'espectacles
i la «novetat» de les propostes (4,57% i 3,52%, respectivament):

(4524) Lluís Baulida explica els seus orígens en el camp
teatral, com a director, i el seu debut a @temporadaalta
(1046) Sunyer “malauradament, el teatre internacional
gairebé no té presència als escenaris barcelonins”. Sort del
@temporadaalta pel canvi d'aires

(2001) Jordi Casanovas (dramaturg): “Els últims anys l'autor
té menys por i es posa menys màscares” [https://t.co/
vmaeQH0rOI](https://t.co/vmaeQH0rOI) <https://t.co/5HvFaY9mIJ>

(916) S'apropa un huracà de teatre, música i dansa al nord del país... estàs preparat? Ja arriba @temporadaalta! <http://t.co/AHmh5Pe4tz>

(2057) Visita'ns i aprofita la varietat d'espectacles del #temporadaalta <http://t.co/kAvO8KHK05>

(5156) Impossible resumir tot el que ens porta Temporada Alta en aquesta nova edició! internacional,... <https://t.co/ypOclubqLCD>

(1821) La creació més animal sacseja el Temporada Alta <https://t.co/y7V2IU6SD>

(658) Quantes persones hi ha entre tu i jo? Perhaps all the dragons t'ho explica d'una forma diferent i divertida, val la pena @temporadaalta

(2117) #Ventura, una obra de teatre feta a casa i només per a 25 espectadors, al @temporadaalta. <http://t.co/vOM4IAhtVe>
<http://t.co/LXEzM8Zhng>

(2585) Aforament limitat a 5 espectadors. I només us puc dir..... No us podeu perdre #cosasqueseolvidanfacilmente #temporadaalta

Un 3,53% de les publicacions esmenten propostes de «col·laboració» amb el teixit local i un 2,56% parlen de «l'èxit» del festival.

(560) Acord de col·laboració entre @temporadaalta i el Consell Regulador de la @DOEmporda, per fer difusió dels vins empordanesos en el festival.

(3890) Impactant el Political Mother del @temporadaalta amb 64 persones d #girona no professionals ballant sobre escenari. <https://t.co/ZVkgq2J8aa>

(3540) El concert de Vinicio Capossela s'acaba amb la participació dels Diables de l' Onyar. Fantàstic! @temporadaalta <https://t.co/E6FatUMLWO>

(1246) 30 mil persones i un espectacle en comú. La il·lusió,

la reina de tota la festa de @temporadaalta ! <https://t.co/jo9tkn34gY>

(2039) Gran èxit inaugural de la nova #TemporadaAlta amb l'espectacle del #foc pels carrers de #Girona.

(3415) El Temporada Alta bat rècord de públic en aquesta darrera edició <https://t.co/1EroTQGIVh>

(3458) Acaba el millor @temporadaalta de la història: 91,8% d'ocupació i 80m espectadors. Gràcies Bitò i Salvador Sunyer ! <https://t.co/oUp88Bm7Mk>

Gairebé no es parla de la «vessant social» (0,90%) del festival, tot i la seva connexió amb associacions ciutadanes i amb col·lectius en risc d'exclusió del territori. En aquesta edició es va treballar amb més de 30 associacions i entitats de Girona i Salt.

(596) Al @temporadaalta aquest any hi han col·laborat 36 associacions de la zona. <https://t.co/rsWOPjwjKQ>

(789) El @temporadaalta da acceso a la cultura a grupos en riesgo de exclusión social con motivo de la Primera Setmana Apropa Cultura #EFEGirona

(980) Diumenge arriba #PoliticalMother, de @HofeshCo: teatre integratiu amb +60 no professionals #ArtPerALaMilloraSocial <https://t.co/D0tWhBhKLI>

Finalment, destaquen les mencions sobre la «transparència» del model de finançament i gestió del festival (5,67%):

(111) El director de @TemporadaAlta es contracta a si mateix amb diners públics #AixequemEITeló <https://t.co/psqUQZoOxE>

(870) I si el festival Temporada Alta de Girona fos un frau? <https://t.co/WCwlbsMxdZ> via @la_directa

(520) Demanem que es millorin els mecanismes de seguiment i control dels recursos públics que gestiona el festival Temporada Alta #plegirona

(1228) Avui tanca el 24è @temporadaalta i en Sunyer ha penjat una memòria de gestió al web que aclareix algunes coses... <https://t.co/8boPQXF1lo>

3.2 Emocions i actituds. Com se'n parla?

Les emocions formen part de la comunicació humana, amb independència de les eines que s'utilitzin en el procés comunicatiu. Segons Damasio (2001), “sentiment” i “emoció” tenen un reflex diferent en el cervell. El sentiment es refereix més aviat a un estat d'ànim, dura més i és més complex de processar. L'emoció és més immediata i inconscient. La velocitat de l'entorn digital pot dificultar l'aparició d'un sentiment conscient (Ben-Ze'ev, 2004). La resposta davant un comentari a Twitter s'enfronta sovint a la falta de context i a les limitacions de la pantalla (manca d'expressions facials, tons de veu i gestos corporals). La naturalesa interactiva de la xarxa potencia la impulsivitat i espontaneïtat en les expressions. És freqüent contestar i opinar sobre un tema sense contrastar els fets per la inèrcia de la velocitat de l'entorn, però, al mateix temps, les publicacions sobre l'experiència cultural s'escriuen amb franquesa, sense filtres, fent aflorar la vessant més emocional dels espectadors.

L'essència de la tristesa o de l'alegria és la percepció combinada de determinats estats corporals amb qualsevol pensament al qual es trobin superposats (Damasio, 2001). Segons Bisquerra (2015), l'alegria és l'emoció que es produeix davant d'un succés favorable. Les principals causes de l'alegria són l'assoliment d'objectius, relacions amb els amics, satisfaccions bàsiques (menjar, beure, sexe), experiències exitoses, etc. La tristesa sol desencadenar-se per la pèrdua irrevocable d'alguna cosa que es valora com a important: un ésser estimat, salut, béns, etc. La ira desperta ganes d'atacar i és una de les emocions més comuns i freqüents. L'amor és probablement una de les emocions més complexes que existeixen. Hi ha molts tipus i formes d'amor i

només una paraula per referir-nos-hi. En aquest estudi, es posa atenció en les variacions d'interès i gratitud.

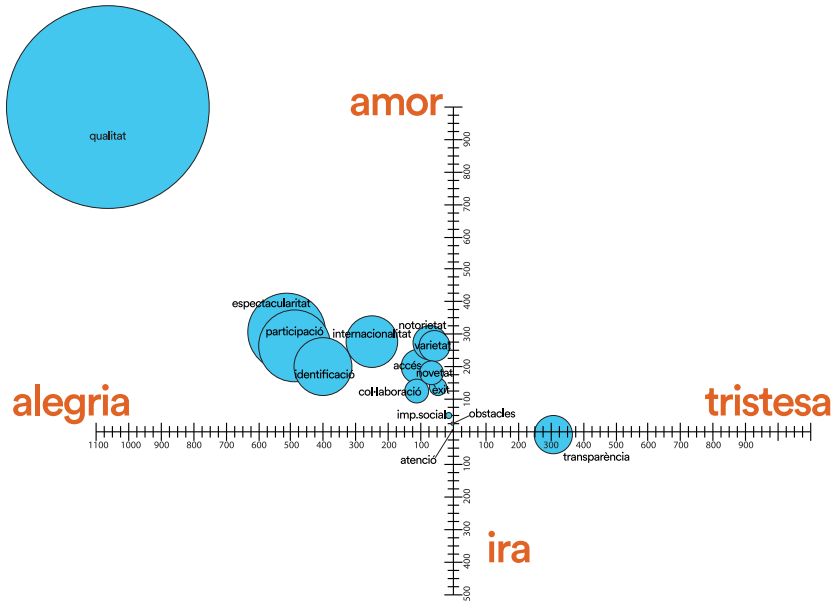


Fig.8 Emocions en els interessos de la comunitat. Font: elaboració pròpia.

En la comunitat estudiada, en termes generals, les percepcions s'expressen amb emocions d'alegria (45,86%) i amor (47,75).

La gran majoria de mencions referents a la qualitat de l'espectacle provoquen emocions d'alegria o de simple curiositat. La «qualitat» suscita entusiasme, goig, il·lusió, eufòria, plaer i diversió.

(1040) M'ho estic passant teta amb #pleasecontinue! Gràcies per l'streaming @temporadaalta <https://t.co/sQgmppcP6S>

(1761) Espectacular la Clara Segura al monòleg #conillet @elmarcmartinez felicitats! @temporadaalta

(546) Cada día més fan de Donnellan i de @CbyJ El #Measureformeasure d'ahir al @temporadaalta és boníssim ... imprescindible.

(1622) Una lliçó d teatre de #lluishomar Encara tinc el nus a la gola. #terrabaixa @temporadaalta #postfunció #oasiTA <https://t.co/HIEuOYTp8Z>

(2819) Continguda i impecable 'El matrimoni de Maria Braun' a @temporadaalta. Quins actors! I quin gust veure Ostermeier a Catalunya #postfuncio

(1159) L'entrada és l'únic que deixa mostrar XAVIER BOBÉS del seu espectacle, però no pot evitar que el recomani moltíssim! <http://t.co/n7XBPU7Svu>

La tristesa apareix en forma de nostàlgia quan s'acaba el festival, de desil·lusió quan no es pot assistir a un espectacle o de decepció davant l'expectativa creada.

(243) @temporadaalta s'acaba. Se'ns farà llarga l'espera fins l'any vinent. #teatre

(2924) @montsebarderi @TeatreAuditori @temporadaalta ostres, quina ràbia haver-m'ho perdut. Toca buscar si seguirà de gira :-)

(5315) "We need to talk", de Roger Bernat. O taller de doblatge sense massa suc ni bruc. @temporadaalta #TA13 <https://t.co/kOnxClaNkk>

Dins les emocions d'amor, s'identifiquen sentiments de gratitud o interès. D'una banda, la gratitud apareix quan es vol felicitar o animar als artistes o donar les gràcies a l'organització. De l'altra, l'interès és present en publicacions d'informació periodística sobre el festival. En aquests casos, el discurs adopta una actitud neutre, és a dir, es transmet curiositat, es destaca la qualitat, la varietat o alguna altra dimensió de la proposta, però no s'expressa goig, plaer, entusiasme, eufòria o diversió. Els *especialitzats* i els *experts* són els públics que més utilitzen aquest to, ja que són professionals de la informació i busquen la neutralitat en la transmissió de continguts.

(58) Pau Miró i Aleix Aguilà revisen la 'Hedda Gabler' d'Ibsen transportant-la al present @TemporadaAlta

(564) Peter Brook indaga sobre el cervell i els sentits amb 'The Valley of Atonishment' al @temporadaalta <https://t.co/JQu1MS07ou>

(574) Comença a l'Auditori de Girona el concert de Sílvia Pérez Cruz amb quintet de corda l'últim dia del Temporada Alta. <https://t.co/G5vvlvukGe>

Els altres temes també s'expressen amb alegria i amor. Els que generen més alegria són l'«espectacularitat», la «participació» i la «identificació».

(1400) Espaterrant inauguració popular del @temporadaalta. Girona més maca impossible. <http://t.co/5lcVJHA1v3>

(1710) Emocióóóóó!! Final del #TorneigTA L'ELECTE vs. DNI #temporadaalta #oasiTA <https://t.co/BLxEiCYs4X>

(3409) RT @DidacA: Avui és el dia!!!! Arrenca el @temporadaalta a #Girona som-hi!! @girona_cat @ViladeSalt @bitoproduccions @teatredeSalt @SalaLaPlaneta

La «internacionalitat» manté un equilibri entre l'alegria i l'amor. La resta de temes es decanten lleugerament cap a emocions de gratitud i interès.

El tema que surt de la tònica general és el de la gestió i finançament del festival, categoritzat com a «transparència», el qual provoca reaccions d'ira: enuig, antipatia, desconfiança i indignació. En aquests casos l'actitud és negativa, arribant a ser hostil.

(884) Temporada Alta, mou gent i diners ...

(4893) Escándalo, es un escándalo. Mirant amb lupa les subvencions del Temporada Alta. <https://t.co/mOc263ZjTv>

(4894) Les notícies que ens arriben avui del @temporadaalta no són bones. I manca desig de fer net per part del sector. I valentia en la denúncia.

(5246) N'hi ha que aconseguen ser rics amb la #cultura... "I si Temporada Alta fos un frau? <https://t.co/acnmAFmhqO>"

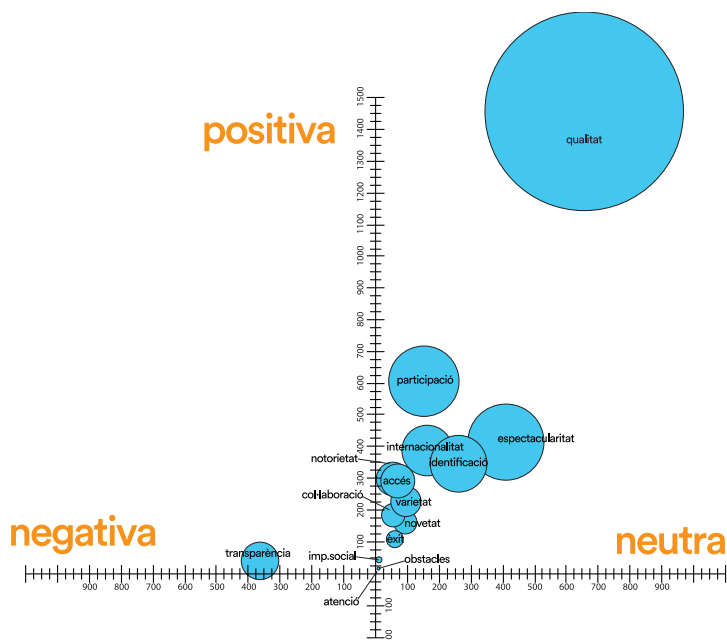


Fig. 9 Actituds en els interessos de la comunitat. Font: elaboració pròpia.

En canvi, la fidelitat a certes propostes o la confiança en el festival es reflecteix en actituds de defensa de la qualitat, la gestió i l'organització.

(2073) Gran espectacle inaugural, @temporadaalta, un any més, promet! @festivals_gi <https://t.co/xtJGF7K4fn>

(4949) @temporadaalta Moltes gràcies, de debò

(2913) El millor teatre l'has d'anar a veure a @temporadaalta de Girona. Avui tros de 'Mesura per mesura' en rus dirigit per Declan Donnellan. Bo!

(3328) @temporadaalta explica el seu impecable model de gestió a favor de la cultura i el país <https://t.co/ATm8GOPeDQ>

(3459) @FrancescGenover Han publicat un balanç que és un gran exercici de transparència @temporadaalta @ARAcultura <https://t.co/U6eOv1wnbl>

(4669) Gracias a @temporadaalta y nuestros perfectos anfitriones Salvador Sunyer y @_aolivas. Lujo de festival. Tornarem a Girona #tuiteatrerros

Un mateix usuari pot mostrar diferents actituds. Per exemple, pot adoptar una actitud confiada davant la qualitat d'una obra i una actitud desconfiada davant el finançament del festival. També es pot donar el cas que sobre una qüestió concreta un mateix espectador tingui sensacions contradictòries:

(1185) Migranland: extranya sensació, obra social LaCaixa finança donar veu als qui explota, expulsa i desnona #Salt @temporadaalta

3.3 Públics identificats

Com es presenta a la figura 10 i 11, la comunitat analitzada conté un percentatge molt elevat de *tímids* (55,47%). Pel volum que representen comparteixen molt poques publicacions (una mitjana de 1'80 tuits cada usuari) i gairebé el 60% són retuits (59,77%). En canvi, es detecten molt pocs *devots* (2,02%) però aquests publiquen entre 12 i 13 tuits cadascun i més del 60% són originals (61,25%).



Fig. 10 Percentatge de públics virtuals. Font: elaboració pròpia.

Els públics especialistes en cultura o arts escèniques, els *experts* i els *iniciats* (mitjans de comunicació els primers i persones físiques, els segons), són especialment actius (6,37 i 6,86 tuits de mitjana, respectivament) i més de la meitat de les publicacions que realitzen són pròpies (65,70% i 51,00%, respectivament).

Tot i que els *iniciats* només representen el 2,34% de la comunitat estudiada, la seva interacció a la xarxa és altament rellevant ja que els continguts que publiquen arriben a molta gent (circulen “d’un a molts”).

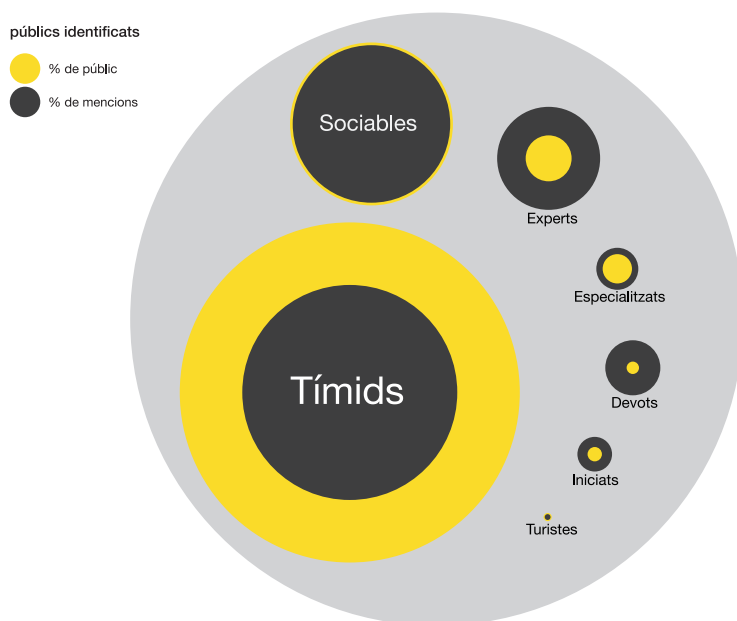


Fig. 11 Volum de mencions segons els públics. Font: elaboració pròpia.

Els *especialitzats* escriuen una mitjana de 4 tuits cada usuari i el 90,16% de les publicacions són originals.

El nombre de *sociables* és el segon més gran de la comunitat observada i publiquen gairebé 3 tuits per persona, dels quals més de la meitat són retuits (58,49%).

Els menys representatius són els *turistes*, que representen l'1,33%, publiquen una mitjana de 2 piulades i el 64,71% de publicacions no són pròpies.

Finalment, s'afegeix un altre grup en la identificació dels públics: els *invisibles*. Els *invisibles* són molts, ja que el perfil de Temporada Alta compta amb més de 13.000 seguidors, però la majoria són inactius i/o presumptament observadors de l'activitat a la xarxa, per tant, la seva representació és nul·la.

3.3.1 Informació. Com circula la informació?

De les 5.344 publicacions, gairebé la meitat són retuits: 2.710 (50,71%) són originals i 2.634 (49,29%) són retuits. Els *devots*, els *especialitzats*, els *experts* i els *iniciats* publiquen més tuits propis que retuits. En canvi, els *sociables*, els *tímids* i els *turistes* tendeixen a repiular. En aquest sentit, els públics que més comparteixen continguts de creació pròpia són els *especialitzats* (90,16%), els *experts* (65,70%), els *devots* (61,25%) i els *iniciats* (51,00%), que es converteixen en ambaixadors del festival.

		DE	ES	EX	IN	SO	TI	TU	TOTAL
un a pocs	Original	234	114	309		345	749	14	1795
	Retuit	172	20	181		563	1072	24	2031
	TOTAL	406	164	490	0	908	1821	38	3826
un a molts	Original	60	186	281	154	225	5	4	915
	Retuit	14	16	127	148	240	48	9	603
	TOTAL	74	202	408	302	465	53	13	1518
TOTAL		480	336	698	302	1373	1874	51	5344

Taula 10 Circulació de la informació segons l'indicador «autor».

La naturalesa dels *tímids* marca que els continguts circulin d'un individu a pocs. De totes maneres, destaquen 53 publicacions de 8 *tímids* que arriben a molta gent (veure taula 10). Es tracta

d'usuaris que són molt poc actius a la xarxa (han fet menys de 1.000 tuits), però que, en canvi, tenen més de 2.000 seguidors. És el cas dels artistes @David_Selvas, @Larsgez, @MariaRodes, @clara_segura, @Tolcachir, @enpaumiro, @marcrosich i l'agència immobiliària @feelrealestate.

El 66,13% de les mencions fetes pels *sociables* circulen “d'un a pocs”. Això vol dir que gairebé el 34% dels continguts que comparteixen tenen una gran difusió. Els *sociables* amb molts seguidors són rellevants per la seva visibilitat a la xarxa i la seva alta activitat, característiques que fan que aquest tipus de públic tingui una gran capacitat de propagació dels continguts. Juntament amb els *tímids*, són els que més participen en converses (78,39%), concursos i sorteigs (70,77%), i els que més publiquen sobre un espectacle o proposta escènica mentre s'està representant, en temps real (57,04%) -veure taula 11.

		DE	ES	EX	IN	SO	TI	TU	TOTAL
comunicació	Conversa	14		8	16	84	72	5	199
	Retroalimentació	4	15	47	1	28	71		166
	Temps real	60	19	72	33	127	120	2	433
	TOTAL	78	34	127	50	239	263	7	798
prescripció	D'igual a igual	94			81	313	443	18	949
	Expert		157	372					529
	TOTAL	74	202	408	302	465	53	13	1518

Taula 11 Tipus de comunicació i de prescripció segons l'indicador «autor».

Els *sociables* i els *experts* són els públics amb més capacitat d'expandir els continguts i de propagar la informació per la xarxa. De les piulades que arriben a molts, un 30,63% són difoses pels *sociables* i un 26,88% pels *experts*. D'altra banda, tots els tuits dels *iniciats* circulen “d'un a molts” i sumat al fet que són “experts” en cultura o arts escèniques, el contingut que

publiquen arriba a un públic potencial i real amb gran facilitat. Les seves publicacions són de les que generen més repiulades (retuits). Els *iniciats* no participen en concursos.

La gran majoria de *devots* són *tímids*, és a dir, reuneixen les característiques de tipus d'autor dels *tímids*. Això vol dir que la circulació dels continguts que publiquen va “d'un a pocs”, tot i l'entusiasme que transmeten per ser fidels al festival. El 13,86% de les publicacions les fan durant el moment de la representació, en temps real, i pràcticament no participen en concursos, més aviat valoren la qualitat de les propostes.

La prescripció sempre és d'igual a igual, de persona a persona, excepte en els tuits dels *especialitzats* i els *experts*, ja que per les seves característiques d'usuari es considera que la recomanació, opinió o informació prové d'un expert en la matèria. El 44,80% de les publicacions dels públics *especialitzats* i el 54,57% dels *experts* no tenen excessiva influència en la propagació de la informació a diferència del que podria semblar, ja que, en aquests casos, els perfils dels mitjans de comunicació generalistes i especialitzats compten amb molt pocs seguidors i, per tant, els continguts que piulen arriben a poques persones.

Els *experts* són actius en buscar la retroalimentació dels espectadors (concursos i sorteigs) -el 28,31% dels seus tuits- i en la publicació de comentaris sobre espectacles en el moment de la representació -el 16,62% de les mencions es publiquen en temps real-.

Les publicacions dels *turistes* tenen poca rellevància dins la comunitat analitzada. De totes maneres, el 25,49% de les seves mencions circulen d'un a molts per la xarxa i representen una oportunitat per atraure públics nacionals o internacionals (turistes culturals).

(2630) Gerona tiene otras maravillas además de la @
temporadaalta #tuiteatrerofascinados <http://t.co/ujyfj1XhJH>

3.3.2 Interessos. De què parlen?

Com s'ha vist, els diferents tipus de públics parlen principalment de la «qualitat» dels espectacles publicant recomanacions, expressions sobre què els ha transmès o aportat l'obra, sobre què han sentit, o sobre les ganes d'assistir-hi.

		DE	ES	EX	IN	SO	TI	TU	TOTAL
ATRACCIÓ	Espectacul- laritat	47	44	69	22	228	406	6	822
	Novetat	23	33	70	15	47	63		251
	Participació	80	32	140	48	220	231	9	760
	Qualitat	258	105	332	162	558	702	28	2145
	Varietat	18	29	104	11	58	103	3	326
	TOTAL	426	243	715	258	1111	1505	46	4304
TERRITORI	Col·laboració	33	12	54	9	64	72	8	252
	Implicació social	1	2	24		17	20		64
	Identificació	47	30	45	22	203	261	4	612
	TOTAL	81	44	123	31	284	353	12	928
PROJECCIÓ	Èxit	8	23	40	9	43	60		183
	Internaciona- lilitat	98	60	101	41	124	101	21	546
	Notorietat	31	39	88	27	78	99		362
	Transparència	9	35	14	12	139	193	3	405
	TOTAL	146	157	243	89	384	453	24	1496
PÚBLIC	Accés	17	34	107	11	69	128		366
	Atenció		1	1		3	4	1	10
	Obstacles	4	6	12	1	5	5		33
	TOTAL	21	41	120	12	77	137	1	409
TOTAL		674	485	1201	390	1856	2448	83	7137

Taula 12 Interessos segons l'indicador «autor».

A banda de la «qualitat», als *devots* i als *iniciats* els atrau la vessant internacional i participativa del festival; els *sociables* i els *tímids* piulen sobre l'«espectacularitat» dels espectacles i propostes participatives i els atrauen espectacles d'autoria catalana o propostes que creen un ambient d'identitat; les publicacions dels *especialitzats* i els *experts* no són tan específiques, sinó que mantenen un cert equilibri, cobrint diferents dimensions del festival; i, finalment, els *turistes* sobretot s'interessen per propostes internacionals.

Si no es té en compte el volum representatiu de cada públic i es compara el percentatge sobre el total de publicacions fetes per cada tipus de públic (veure taula 12), s'observa que qui més parla sobre la «qualitat» són els *iniciats* (el 41,54% de les seves publicacions són al·lusions a la qualitat dels espectacles), els *devots* (38,28%) i els *turistes* (33,73%).

El fet que l'espectacle *Cerimònia del foc* fos d'accés lliure, gratuït, i que durant el moment de la “representació” es pogués piular i compartir imatges sobre la instal·lació provoca un allau de tuits sobre l'«espectacularitat». En aquest sentit, els *tímids* i els *sociables* són els més propensos a publicar impressions sobre esdeveniments amb un fort impacte visual i “durant la representació”. Les propostes que fixen un àmbit d'adhesió al territori també són importants per als *sociables* i els *tímids*. Cal tenir en compte que els espectacles de fàcil accés, gratuïts o en altres idiomes, poden ser un gran reclam pels *turistes*, pels espectadors que visiten la ciutat o que hi viuen temporalment.

(2054) I love you Girona #temporadaalta

(2334) #Girona, la ciudad que enamora dió inicio a su Festival Temporada Alta

D'altra banda, a qui més interessa la «internacionalitat» dels espectacles és als *devots*, tot i que els *especialitzats* en fan una gran difusió i pels *turistes* és un element clau d'apropament al

festival. La «novetat» i la «varietat» d'espectacles, així com la publicació de cites o mencions de personalitats («notorietat») són temes que, sobretot, destaquen els mitjans generalistes i els especialitzats en cultura i arts escèniques. Els *especialitzats* i els *experts* també són els que parlen més sobre l'«èxit» del festival i ho solen fer donant xifres.

La «vessant social» del festival és un tema que genera reaccions per part dels *experts*, els *sociables* i els *tímids*. I la «vessant participativa» interessa als *iniciats*, als *devots*, als *sociables*, als *experts* i als *turistes*. Pel que fa als *turistes*, el seu interès es deu a la coincidència de la seva estada amb l'espectacle del reputat coreògraf Hofesh Shechter, el qual porta a terme un projecte de col·laboració amb el teixit local en el qual participen ballarins i músics no professionals. Per això, la «col·laboració» també apareix com un tema rellevant per als *turistes*. Sense tenir en compte aquest cas, els *devots* i els *experts* són els públics que mostren més interès per propostes vinculades o implicades en el territori.

L'origen de la preocupació sobre el finançament i la gestió del festival («transparència») és un article publicat per un mitjà especialitzat. Les reaccions i comparticions de l'article venen, sobretot, de *tímids* i *sociables*, els quals engruixeixen el debat provocat pels *especialitzats*.

Pel que fa els temes agrupats sota el clúster «públic» («accés», «atenció» i «obstacles») són especialment rellevants per als *tímids*, els *experts* i els *especialitzats*. Els *tímids* són els que més participen en sorteigs i concursos d'entrades i aquests són convocats, principalment, per *experts* i *especialitzats*. Els *experts* i els *especialitzats* també anuncien canvis en la programació.

3.3.3 Emocions i actituds. Com en parlen?

La complexitat emocional pren forma sobretot en perfils d'espectadors *tímids*. Així, alguns *tímids* s'han classificat com a *devots*, tot i haver fet menys de 5 piulades, a causa de les emocions expressades i les actituds cap a la cultura i el festival. Un exemple clar és @GerardEncabo: d'entrada seria *tímid* perquè només ha fet 3 tuits. Els 3 tuits són originals i un d'ells deixa clara la devoció pel festival, tot i que els altres dos demostren que tot i ser fidel al festival es preocupa per la transparència i mostra desconfiança quan es plantegen dubtes sobre el model de gestió i finançament:

(1014) Avui primera cita d'unes quantes amb el @temporadaalta. Entusiasmats i impacients per assistir a totes! Som-hi! #Girona #Cultura

(1015) @ARIETcat @pefuster @CUPGirona tenim comunicat oficial de @KRLS @girona_cat posterior a l'affair @temporadaalta i @btmsound?

(1016) @ARIETcat @pefuster @CUPGirona @KRLS @girona_cat els que fa anys que defensem la cultura i invertim en el @temporadaalta estem perplexos

Un altre exemple de *tímid* classificat com a *devot* és @cugatmataro, amb 3 piulades (2 originals) que demostren fidelitat al festival:

(2911) Cap a Girona, per tercer cop enguany al @temporadaalta Avui a veure (segurament) per darrer cop a un director-llegenda com és Peter Brook.

(2912) RT @comasvalls: Vist a @temporadaalta: 'The Valley of Astonishment'. Brook fidel a la seva senzillesa, com sempre. Però el muntatge no tan rodó com d'altres.

(2913) El millor teatre l'has d'anar a veure a @temporadaalta de Girona. Avui tros de 'Mesura per mesura' en rus dirigit per Declan Donnellan. Bo!

L'univers dels *tímids* és complex. Per exemple, l'usuari @CarolaBadua mostra una actitud fidel cap al festival, però la minsa quantitat de publicacions, una sola piulada, fa difícil definir-lo com a *devot*.

(538) Els meus imperdibles (de moment) pel @temporadaalta: #patetismeil·lustrat de Carles Santos i #besties de Baro d'Evel <http://t.co/gkuep8W8A9>

@Claparols sembla un espectador assidu al festival però només publica dos tuits per queixar-se del procés de compra d'entrades.

(618) Cues al @temporadaalta. Serà o no serà una nova odisea? #thisisthequestion

(619) Si a la web del @temporadaalta hi hagués opció de tots els descomptes: CulturaJove, El Galliner, Molts joves no fariem cues. #paísdefireta

En canvi, @FerranPiqueF fa una sola piulada expressant el plaer que li ha provocat l'experiència escènica d'un espectacle internacional:

(961) Molt recomanable el "Mesura per mesura" dirigit per Donnellan. Que difícil fer que sembli tot tan fàcil. @temporadaalta @CbyJ

En definitiva els *tímids* demostren un gran interès pel producte cultural, però els costa compartir la seva opinió. Quan l'expressen és perquè realment hi estan interessats, els ha entusiasmat una proposta o els preocupa un tema.

D'altra banda, trobem fans, *tímids* i *sociables*, de certes propostes o d'actors i directors. Per exemple, @TeresaSoler o @carmecanet o @FlorFloreta1 són fans del *Torneig de dramàtica catalana*. També existeixen *devots sociables*: @fonalleras, @gen1gen2, @xpardo, @xarovin. Són usuaris molt actius i amb molts seguidors a la xarxa social i, al mateix temps, són amants de les arts escèniques i fidels al festival.

		DE	ES	EX	IN	SO	TI	TU	TOTAL
ALEGRIA	Diversió	17	4	13	9	45	48	1	137
	Entusiasme	58	3	44	43	134	198	9	4892
	Eufòria	44	3	15	26	76	169	5	338
	Goig	43	3	46	13	112	175	3	395
	Il·lusió	69	2	57	44	209	261	8	650
	Optimisme	3	3	5	2	4	10		27
	Plaer	83	2	14	51	94	106	6	356
	TOTAL	317	20	194	188	674	967	32	2392
TRISTESA	Avorriment	2			1	2	2		7
	Decepció	8		1		6	9		24
	Desil·lusió	6				5	4	2	17
	Nostàlgia	4		2		6	5		17
	Pessimisme	1				2	3		6
	TOTAL	21	0	3	1	21	23	2	71
IRA	Antipatia		1			6	8		15
	Desconfiança	1	16	5	6	75	109	2	214
	Enuig	1	1	1		7	18	1	29
	Indignació		16	3	1	39	51		110
	TOTAL	2	34	9	7	127	186	3	368
AMOR	Gratitud	9		9	10	50	46		124
	Interès	131	312	683	96	501	652	14	2389
	TOTAL	140	312	692	106	551	698	14	2513
TOTAL		480	366	898	302	1373	1874	51	5344

Taula 13 Emocions segons l'indicador «autor».

Els *especialitzats* i els *experts* són els públics que més utilitzen expressions d'amor en l'accepció d'interès. Són mitjans de comunicació que tendeixen a traslladar les pràctiques professionals analògiques al món digital. Els *experts* mostren emocions d'alegria en referència a la qualitat o l'èxit de les propostes. També fan servir expressions d'alegria quan volen

realimentar la conversa a través de concursos i sorteigs, és a dir, quan necessiten la participació dels espectadors a la xarxa. En aquests casos, els mitjans utilitzen discursos emotius propis de la publicitat.

(18) 'Si fóssis una bèstia, quina series?' Respon aquesta pregunta i participa al concurs per anar a veure 'Bèsties' al @temporadaalta!!!

Els *sociables* i els *iniciats* mostren gratitud cap als artistes i l'organització del festival, reconeixent el seu esforç i dedicació.

(3385) Molta merda i que torni a ser un GRAN festival! @temporadaalta <https://t.co/6y159HzrTo>

(3597) Moltes felicitats @Larsgez @David_Selvas @labrutal @temporadaalta! Un 10 per Una altra pel·lícula. Endavant i bolos.

(3873) "@PepG_P: Molta merda a @lesantonietes i a @elmarcmartinez i @clara_segura per les vostres respectives estrenes d'avui a @temporadaalta" Com s'ha dit, la font d'opinions (majoritàriament negatives) sobre la «transparència» en el finançament i la gestió del festival és un mitjà especialitzat i les reaccions i comparticions de l'article provenen, sobretot, de *tímids* i *sociables*, els quals repiulen els continguts. Per això, el gruix d'expressions, d'indignació, enuig, desconfiança i antipatia surt de públics *especialitzats*, *sociables* i *tímids*. Es publiquen molt poques impressions d'ira (14 mencions) que no facin referència al tema de la «transparència». En aquests pocs casos, els espectadors es queixen del cartell promocional, el qual consideren ofensiu i inoportú, o qualifiquen el festival d'elitista.

(4076) #sobrenpitsfaltencaps No tinc intenció d'assistir a cap espectacle de temporada alta amb aquest cartell tan poc adient al q promocioneu.

(1113) Tot Deu deixant pels núvols Temporada Alta i jo només hi veig reposicions i recolzament als famosetes, amics i saludats

Els sentiments de tristesa predominen entre els *devots*. Són els que més nostàlgia senten quan s'acaba el festival i els que experimenten més sentiments de decepció i desil·lusió davant propostes que esperaven amb delit i que no estan a l'alçada de les seves expectatives.

(5328) Tercera visita de les Lagartijas tiradas al sol al @temporadaalta, de lluny la més fluixa. La valentia del que fan té mèrit, però. #TA5

(5262) Un Korsunovas descafeïnat. El talent de Juozas Budraitis fa més digerible aquest os de Beckett. @temporadaalta #LultimacintadeKrapp

Els *devots* i els *iniciats* són amants de les arts escèniques. Per a ells, el gaudi cultural és una manera d'adquirir coneixement i experimentar la bellesa, fet que es reflecteix en la gran quantitat d'emocions de plaer que publiquen a la xarxa.

(4205) @temporadaalta Léon Degrelle una visió d'una època i campanya egoïstament partidista. Noveles que s'han de llegir mentres esperem TA2016

(5314) Les meravelles del cervell humà exposades amb la simplicitat q només Peter Brook podia aportar @temporadaalta #TA12 <https://t.co/K13auv6Zct>

(5319) Meravella, en Kentridge. L'Ubú encaixa com un guant per explicar l'apartheid. @temporadaalta #TA3 <http://t.co/pYbZ09G5Ln>

(4173) A punt per una classe magistral de filosofia @josempou #Socrates @temporadaalta @eocomunica @MiquelEsteveMN <https://t.co/wLTZTs9TAU>

(4182) Gràcies x tornar-me a fer aprendre @ManuGuix @Angelllacer @temporadaalta @JosepLagares @auditori_gi @_EIPetitprincep <http://t.co/8EJrixvanp>

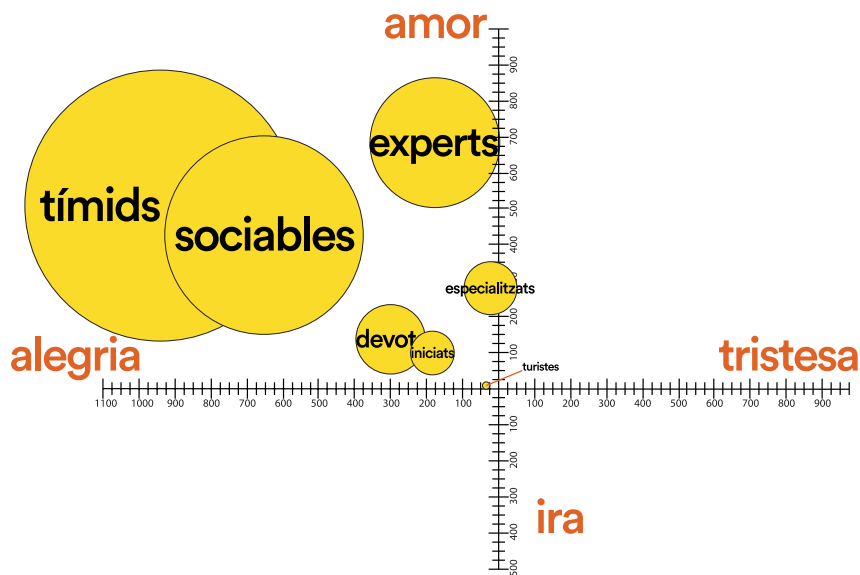


Fig. 12 Emocions dels públics. Font: elaboració pròpia.

Tots els públics, excepte els *especialitzats* i els *experts*, expressen ganes d'assistir i desigs d'experimentar sensacions. Un gran volum de mencions són expressions d'il·lusió.

(923) Ja fa olor de teatre a Girona i Salt... @temporadaalta és a tocar! Més info: <http://t.co/CqIcz2m78F>

(1105) Tenim moltes ganes d'anar al @temporadaalta aquest cap de setmana i poder veure els nostres estimats Loscorderos. #LaBandaDeLaFiDelMon

(1573) @temporadaalta @teatredesalt @labrutal assegut a la butaca esperant que comenci. <https://t.co/EpWIGjeLOb>

(2026) Compra l'entrada de "Measure for Measure" (Dir. #DeclanDonnellan, cia @CbyJ) pel 29/10 @temporadaalta Can't wait for it. #Shakespeare

(3509) Buenos días. Un día menos para ver #Dinamo en @temporadaalta #tuiteatrereros-ansiosos <https://t.co/raxwmKcfRp>

(3844) comença la marató teatrera. Intensi de #temporadaalta i un autèntic #oasiTA. 3 dies d' #igersgirona... <https://t.co/IFgZl3CirN>

(4021) A punt per deixar-me endur per una vall #OasiTA <https://t.co/9SvSEZJI4F>

(5264) A punt d'estrenar-me al @temporadaalta d'aquest any. Primera parada #Dinamo de @Tolcachir. Ganes! <http://t.co/Q9UgBbeOTk>

Els *tímids*, els *devots* i els *sociables* tendeixen a publicar expressions de goig, sobretot davant propostes lligades al territori i que creen sentiments d'identitat.

(3674) El Barri Vell de #Girona, embolcallat per la màgia del foc...<3 #CerimoniadelFoc #TemporadaAlta <http://t.co/upn8HCnXUW>

(4194) @temporadaalta La idea és molt bonica fer retornar a LA GIRONA MEDIEVAL però poc lluida pero la pluja d'aquesta tarda <http://t.co/LCvCWzliBH>

(2811) Cap empresa del nostre sector pot tenir aquest valor afegit i presumir d'aquest sentiment. #Girona @temporadaalta <http://t.co/938oPZfLO2> (foto amb I love Girona)

Els *iniciats*, els *devots*, els *tímids* i els *turistes* són els que mostren més entusiasme i eufòria en les seves publicacions.

(2330) Sortint de veure #Besties al festival de #Temporadaalta ... Brutaaa!! M'ha encantat, 100% recomenable

(2557) Un 10 pels organitzadors!! #gironaenamora #temporadaalta <http://t.co/squXYtCO7b>

(2729) I ha tornat a passar! #màgia #SlavasTA #dormiresomiantambneu #vulltornar @temporadaalta @festivals_gi <http://t.co/AL2gbu43hV>

(4161) Quanta genialitat i sensibilitat junta!! Increïble!!@ AdriaPunti #Laclaudegirareltaller @temporadaalta @auditori_gi

(4199) @temporadaalta Genial!!!! Qui és la bestia....qui és l'home??? Bestial!!! <https://t.co/aSzxqVarTI>

(5275) Absolt!! Gran iniciativa la del @temporadaalta en retransmetre el #pleasecontinue en streaming. Hamlet amb crispetes des del sofà de casa.

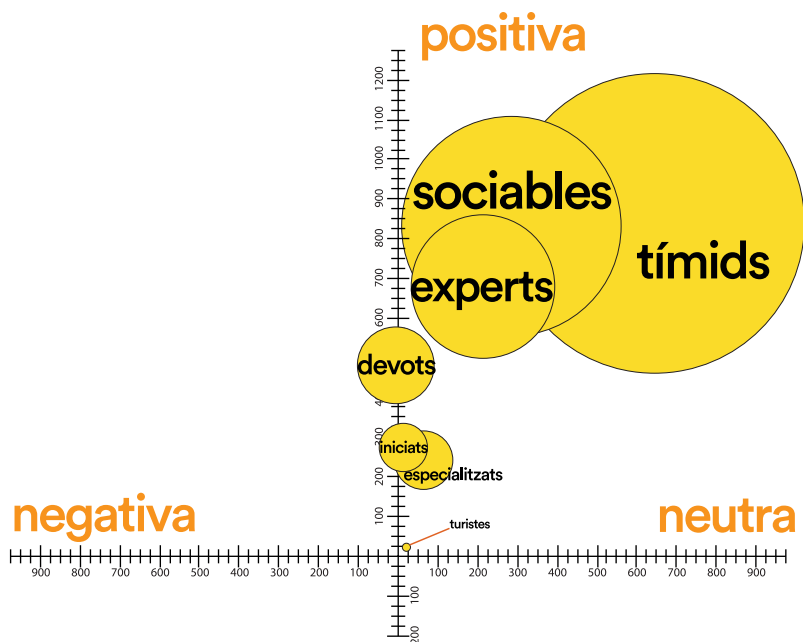


Fig. 13 Actituds dels públics. Font: elaboració pròpia.

La ironia forma part de les converses a la xarxa social. Els *devots* i els *sociables* són els que fan més publicacions amb clau d'humor per aportar la seva visió del festival.

(3031) No deixa de ser curiós que el cartell d'aquest any de @temporadaalta estigui en el lavabo d'un bar a BCN <http://t.co/YFRr7ml3ic>

(3056) És possible que Marty i Doc hagin arribat del futur només per veure l'estrena de #conillet al Temporada Alta del... <https://t.co/pWWE6KxHtg>

(3407) Hi ha dos tipus de persones: els del @grecfestivalbcn i els de @temporadaalta i tu, de quina ets?

(5071) Què és aquest trànsit tan atapeït a Girona?? El foc de @temporadaalta ??

(5291) Potser Neró va fer a Roma un @temporadaalta i ara tothom el recorda com un piròman. <http://t.co/1Tu0hECFLU>

4 DESCRIPCIÓ DELS PÚBLICS IDENTIFICATS

L'anàlisi i interpretació de les dades permet fer una descripció profunda dels grups identificats i presentar una xarxa temàtica en forma d'il·lustració per facilitar-ne l'estructuració i representació. Seguidament, es descriuen les 8 categories de públics identificades.

Els *tímids* són el grup més gran de la comunitat estudiada. Tenen llaços socials dèbils, però un gran interès en el producte cultural. Són poc actius a la xarxa i fan molt poques publicacions originals; solen fer retuits o compartir informació de professionals sense deixar entreveure la seva pròpia opinió o emoció. Expressen les seves emocions, opinions i interessos a través dels altres. Utilitzen la xarxa per informar-se i triar, més que per compartir les seves impressions. Quan s'exposen a la xarxa publiquen allò que realment els interessa, motiva o preocupa i poden ser grans fans de certes propostes culturals. Els atrauen obres d'autoria catalana o propostes que creen un ambient d'identitat. El seu gran interès en les arts escèniques els porta a participar en concursos i sorteigs d'entrades. Comparteixen impressions sobre esdeveniments amb un fort impacte visual i "durant el moment de la representació".

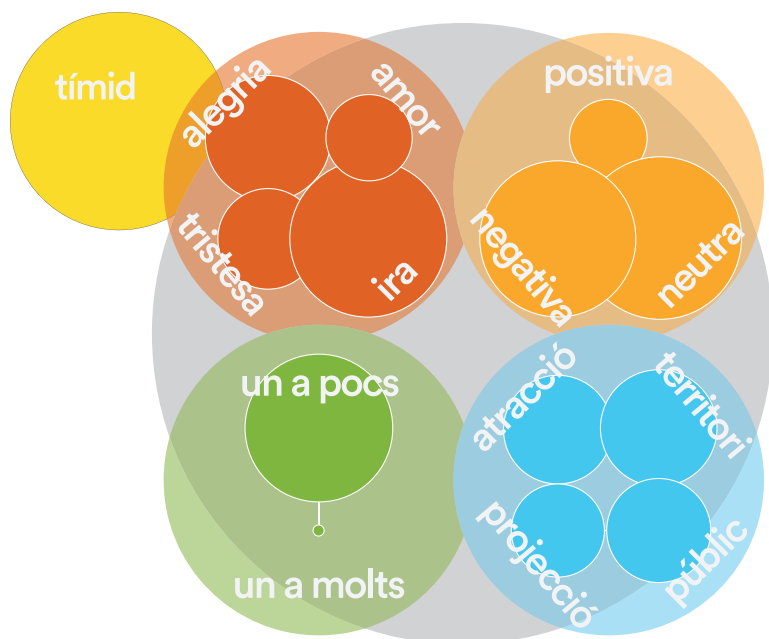


Fig. 14 Descripció dels públics: tímid. Font: elaboració pròpia.

La naturalesa dels tímid determina que els continguts circulin d'un individu a pocs i que la prescripció sigui “d'igual a igual”. L'univers emocional dels tímid és complex i la seva timidesa no deixa entreveure el grau de fidelitat cap al festival. Quan els continguts són de creació pròpia mostren la seva dimensió més emocional i el seu interès per la vessant social del festival, així com la seva preocupació per la transparència en la gestió, finançament i organització del festival.

Els **sociables** tenen forts llaços socials, però un interès relatiu en el producte cultural. Són actius i parcials en múltiples xarxes. Són el segon grup més gran de la comunitat i publiquen gairebé 3 tuits per persona, tot i que més de la meitat són retuits. El 60% dels continguts que comparteixen circulen “d'un a pocs”, i el 30% “d'un a molts”. Tenen una gran capacitat de propagació

de la informació per la xarxa. Tot i no tenir un clar interès en el producte cultural i no ser-ne especialistes poden ser prescriptors sense proposar-s'ho, ja que la seva gran activitat a l'entorn digital els dona visibilitat. En aquest sentit, la seva activitat pot afectar la reputació de la marca, ja que comparteixen opinions tant positives com negatives i tendeixen a participar en debats socials i culturals.

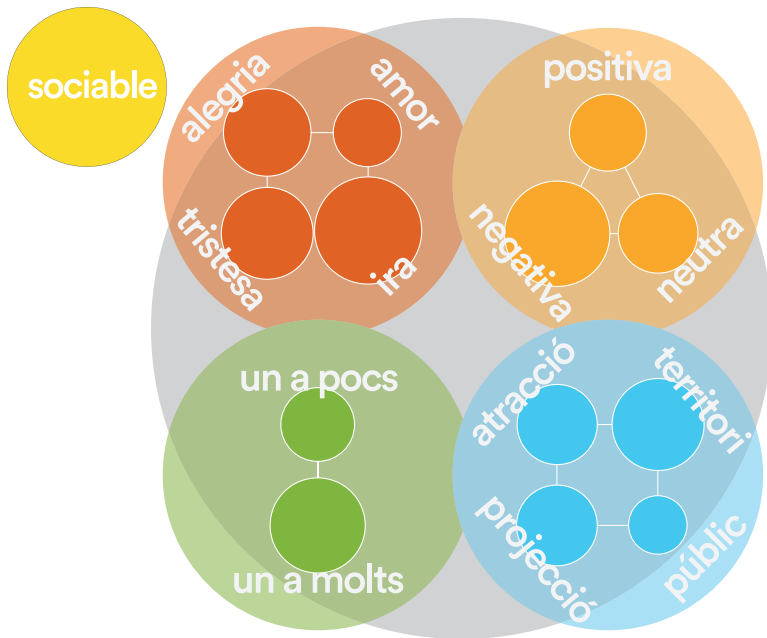


Fig. 15 Descripció dels públics: sociable. Font: elaboració pròpia.

Els atrauen propostes que fixen un àmbit d'adhesió al territori i són propensos a publicar impressions sobre propostes escèniques mentre s'estan representant, a temps real. Són entusiastes i innovadors i participen en concursos i sorteigs d'entrades. Mostren gratitud i reconeixement cap als artistes, creadors i organitzadors. Els sociables amants de les arts escèniques, fidels al festival o fans de certes propostes culturals

són especialment rellevants, ja que la visibilitat que poden arribar a adquirir a la xarxa els dona una gran capacitat de difusió i prescripció.

Els *devots* tenen poca presència a la xarxa, tot i compartir entre 12 i 13 tuits cadascun. La seva passió per les arts escèniques i la fidelitat al festival els porta a expressar sense filtres la seva opinió sobre la qualitat dels espectacles i del festival en general.

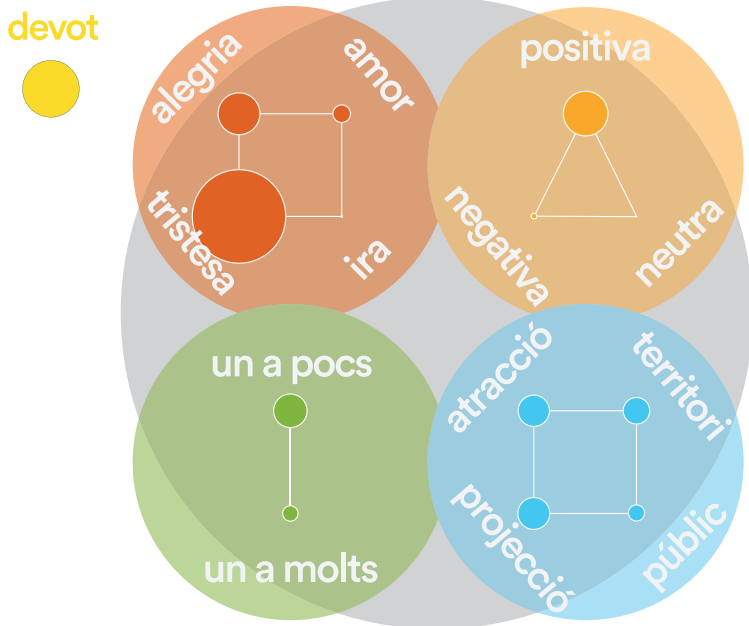


Fig. 16 Descripció dels públics: devot. Font: elaboració pròpia.

Més del 60% de les seves publicacions són de creació pròpia. Tenen forts interessos en el producte cultural però pocs lligams amb el grup social, no interactuen amb la resta de públics. Dedicats, irònics i ben informats, són grans prescriptors, tot i que la poca visibilitat a la xarxa no els dona una gran capacitat de propagació de la informació. Gaudeixen de l'experiència escènica i els atrauen, sobretot, propostes internacionals i participatives. Tenen els gustos clars. Desitgen experimentar sensacions i

adquirir coneixement. Expressen goig davant propostes lligades al territori, nostàlgia quan s'acaba el festival, desil·lusió quan no poden assistir a un espectacle, decepció quan la proposta cultural no respon a les expectatives creades, entusiasme per la qualitat i eufòria quan l'experiència els genera plaer.

Els *iniciats* són grans ambaixadors del festival tot i ser el segon grup menys representatiu de la comunitat. Tenen forts lligams amb el grup en línia i amb el consum del producte cultural.

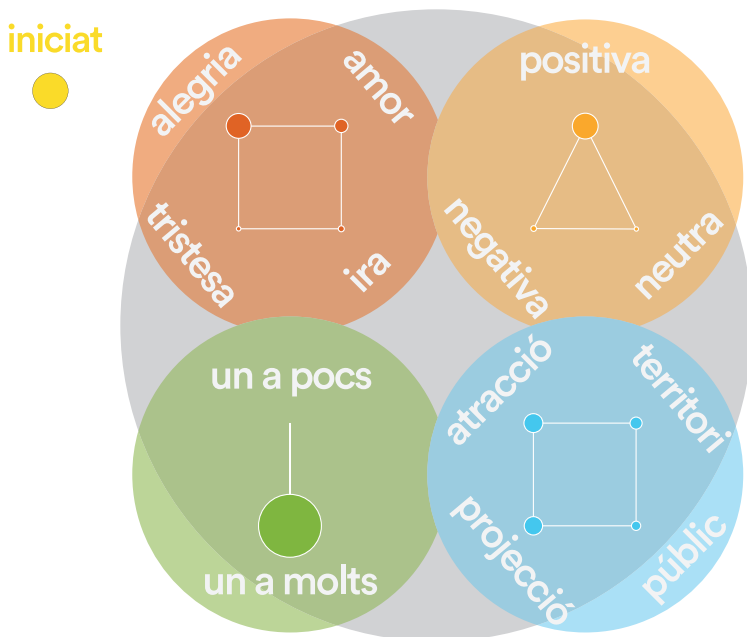


Fig. 17 Descripció dels públics: iniciat. Font: elaboració pròpia.

El seu interès en la cultura va més enllà del festival i tendeixen a ser membres de referència i amb llarga trajectòria a la xarxa, per tant, la seva opinió té una gran visibilitat i adquireix valor en la prescripció i difusió de les arts escèniques. La seva interacció a la xarxa provoca una elevada propagació de la informació i és

altament rellevant, ja que les seves impressions de creació pròpia arriben a un públic potencial i real amb gran facilitat. Parlen sobretot de la qualitat dels espectacles, reconeixen la creativitat i dedicació artística, valoren l'esforç de l'organització i els interessa la vessant internacional i participativa del festival. Expressen la seva opinió sense filtres i amb un alt component emocional. El seu desig és adquirir coneixement i experimentar sensacions. No participen en concursos ni sorteigs d'entrades.

Els *experts* són mitjans o plataformes de difusió especialitzats en cultura i/o arts escèniques i són el tercer grup més gran de la comunitat. En el flux mediàtic, el material que creen és el que més es propaga i tenen una gran capacitat per arribar a públic real i potencial. Tenen un alt interès en el producte cultural i en la creació de lligams amb la comunitat en línia.

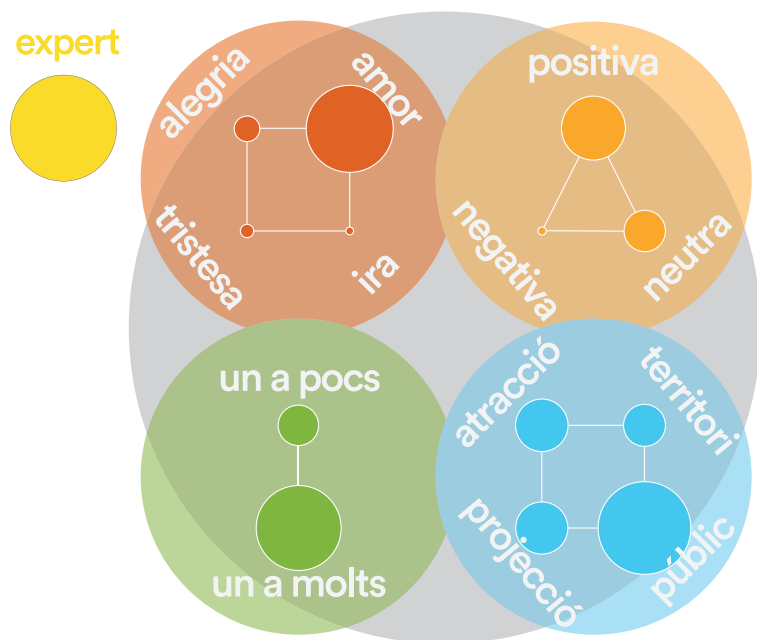


Fig. 18 Descripció dels públics: expert. Font: elaboració pròpia.

Són actius en buscar la retroalimentació del seu propi contingut a la xarxa i publiquen molts comentaris sobre els espectacles en el moment de la representació. Cobreixen diferents dimensions del festival com la qualitat, la novetat o la varietat. Posen especial atenció en la vessant social del festival, publiquen canvis en la programació, citen personalitats i s'expressen amb xifres per avalar la informació. Tendeixen a publicar amb un to periodístic, però sovint es deixen emportar per l'expressivitat del canal i mostren emocions d'alegria en referència a la qualitat o l'èxit de les propostes. Exploten la creativitat del discurs per involucrar els espectadors en les converses i per atraure'ls cap a la cultura i les arts.

Els **especialitzats** són mitjans de comunicació d'informació generalista amb poc pes dins la comunitat. Són professionals de la transmissió d'informació però no estan especialitzats en el producte cultural.

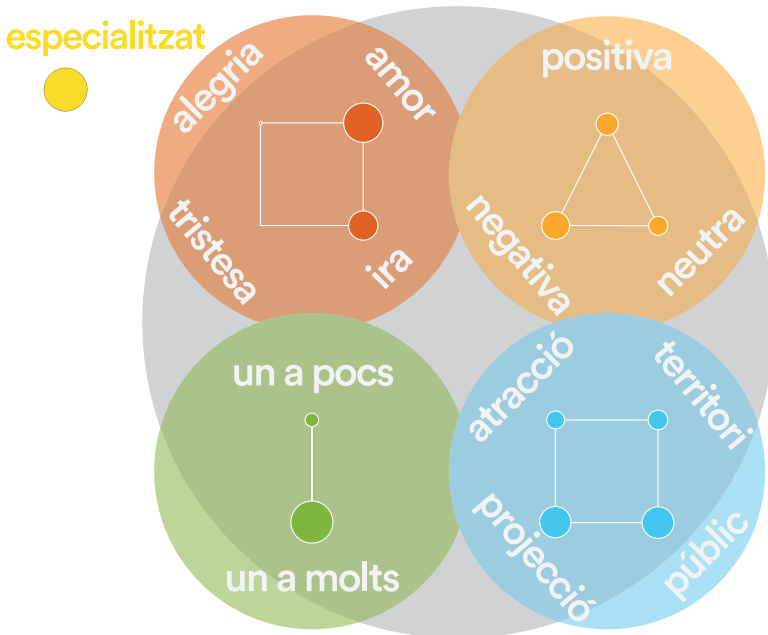


Fig. 19 Descripció dels públics: especialitzat. Font: elaboració pròpia.

Els lligams amb la comunitat són difosos, ja que es dirigeixen a més d'una comunitat i publiquen sobre diferents temes d'interès. La majoria de contingut original prové d'ells. El material que elaboren i que posen en circulació es comparteix àmpliament per la xarxa. Tendeixen a traslladar les pràctiques professionals analògiques al món digital: utilitzen un to periodístic amb voluntat objectiva; no se centren en temes específics, sinó que cobreixen diferents dimensions del festival; no emeten judicis sobre la qualitat de les obres; aporten una visió crítica del finançament, la gestió i l'organització del festival; avalen les informacions amb xifres i citen fonts; anuncien canvis en la programació i faciliten informació pràctica per als espectadors. Tenen certa influència en la creació d'opinions i poca en l'atracció d'espectadors cap a les arts i la cultura.

Els *turistes* són el grup menys visible de la comunitat. Són espectadors que visiten la ciutat o que hi viuen temporalment.

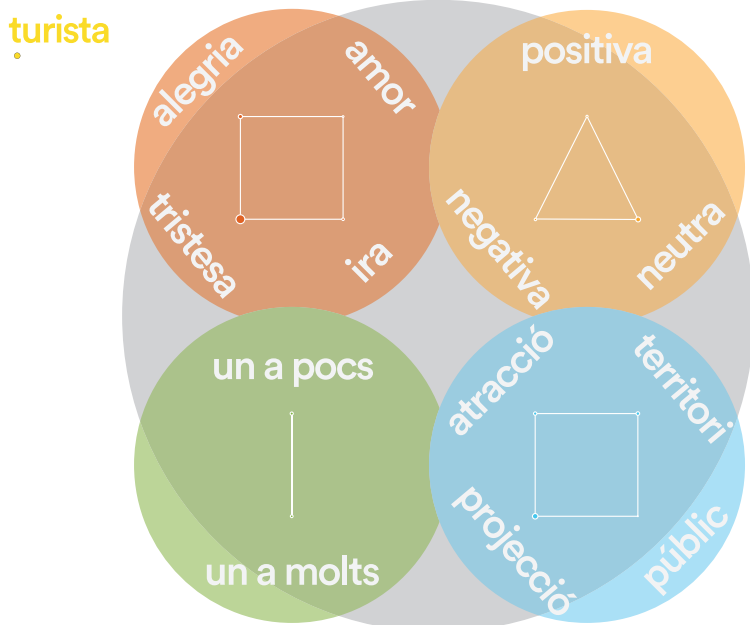


Fig. 20 Descripció dels públics: turista. Font: elaboració pròpia.

Tenen interès en el producte cultural, però no tenen lligams amb la comunitat en línia. Els costa identificar el producte cultural amb la marca i, possiblement, per això moltes de les mencions fetes per aquest grup no s'han recollit. No tenen un vincle amb la comunitat perquè no identifiquen el producte amb la marca. Les seves publicacions no adquireixen visibilitat, tot i que podrien tenir gran valor per atraure públic potencial i traspasar els límits locals. S'interessen per les propostes en el seu idioma, per tant, la programació internacional és un element que els apropa al festival. També els atrauen espectacles amb un fort impacte visual i amb un lligam amb el paisatge i el teixit social, ja que és una manera de descobrir, conèixer i crear vincles amb el territori.

Els *invisibles* són els que no es fan visibles dins la comunitat. No creen cap tipus de lligam amb la comunitat en línia. El fet que no comparteixin continguts sobre el festival no significa que siguin inactius a la xarxa o que només actuïn com a observadors. L'interès en el producte cultural és poc clar. Són seguidors del perfil de Temporada Alta, pertanyen d'alguna manera a la comunitat, i, per tant, semblaria que tenen un cert interès en el festival, però existeixen molts motius que poden provocar el seu distanciament: la dificultat de mantenir actualitzada la identitat digital, l'efecte acumulatiu dels continguts que circulen per la xarxa que en complica la gestió i organització, la multiplicitat de perfils i canals que se segueixen, la timidesa a mostrar-se, un elevat sentit de la intimitat i la privacitat, etc. En definitiva, la complexitat de la condició humana i de l'entorn digital fa difícil identificar els motius del seu mutisme.

5 PATRONS SUBJACENTS

Com s'ha dit, les anàlisis temàtiques tracten de desenterrar els temes més destacats en un text en diferents nivells i les xarxes temàtiques tenen per objecte facilitar l'estructuració i representació d'aquests temes. Amb aquest procediment

s'identifiquen patrons i estructures subjacents. Alguns temes ja han emergit en l'anàlisi i interpretació exposada anteriorment. En aquest punt s'incidirà en la vinculació de la part teòrica de la investigació amb l'anàlisi empírica dels públics d'una realitat concreta.

Els resultats de l'estudi identifiquen 8 tipus de públics, descrits amb detall en l'apartat anterior: sociables, tímids, devots, iniciats, experts, especialitzats, turistes i invisibles. Cada segment utilitza de manera diferent els mitjans per expressar-se i comunicar-se i, com a conseqüència, estableix una relació diferent amb els altres i amb el producte cultural, com s'observa a la figura 21.

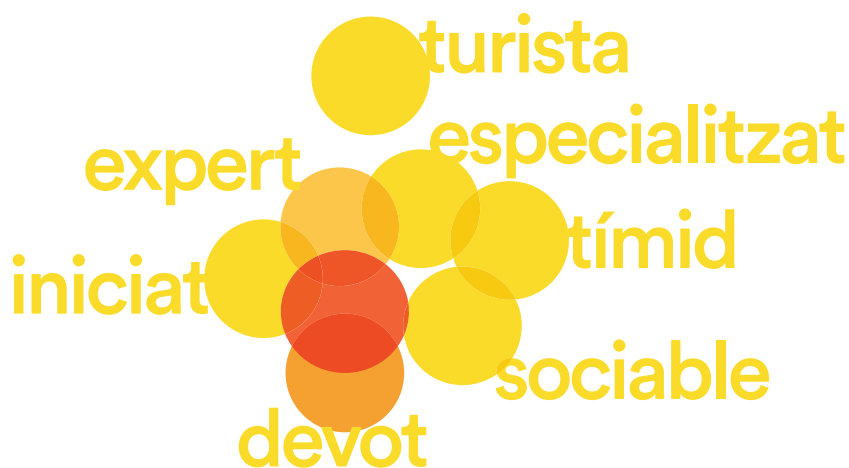


Fig. 21 Relació entre els diferents públics. Font: elaboració pròpia.

El grau d'activitat a la xarxa i les interaccions entre els diferents públics determinen la visibilitat dels continguts. Un alt nivell de publicacions i un vincle fort amb la comunitat comporta més visibilitat. De totes maneres, com exposa Caro Castaño (2012), l'efecte acumulatiu dels continguts anul·la la capacitat de produir interpretacions causals globals de la realitat i es perd la capacitat per establir explicacions comprensibles dels fenòmens socials.

Cal tenir en compte que la lògica del flux de continguts mediàtic és fragmentària i que la distinció dels públics a partir de les expressions públiques a la xarxa és relativa:

La propia subjetividad se ha vuelto pantalla, el sujeto se ha convertido en un sujeto-imagen haciendo coincidir lo íntimo, lo propio, y lo exhibido. [...] La pretendida singularidad cultural del sujeto digital contemporáneo que se mueve entre las redes sociales acaba homogeneizando al propio sujeto; de tan hecho a su medida es incapaz de diferenciarse de los otros puesto que en Internet los gustos y las opiniones son altamente mimetizables. (Guardiola, 2015: 440).

La mimetització suggereix que existeixen persones que exerceixen una influència sobre les altres, en el sentit, de contagiar conductes i tendències. L'influenciador és un dels mites més grans del món de la Web 2.0. Parteix de la teoria dels sis graus de Gladwell i de l'influenciador. Gladwell (2000), autor d'un dels llibres més influents sobre el poder del boca-orella, *The tipping point*, estudia l'epidemiologia de les idees i conclou que el canvi de moda, conducta, ideologia o tendència és causat per un nucli de persones pioneres que adopten, comuniquen i contagien idees, modes o conductes. Per a Gladwell, són els contagiadors de conductes qui piloten els canvis socials. En base a aquesta teoria, l'argument és que la millor manera per arribar a algú dins una comunitat és trobar les poques persones prominents que més influencien. Altres investigadors no han trobat la figura de l'influenciador i Jenkins i et al. (2013) defensen que no és necessari.

En gran part, la capacitat d'influència dels públics depèn del seu grau de visibilitat i el grau de visibilitat de les opinions ve determinat pel nivell de privacitat amb el qual es desenvolupen aquestes converses. Els iniciats es poden percebre com persones influents en el sector cultural, però la seva influència és contextual i temporal, és a dir, depèn del tema, de la credibilitat de l'orador

i de la varietat d'altres factors, com l'interès en la programació del festival, la simpatia que li transmet la marca, la relació amb els organitzadors, etc. Segur que hi ha influenciadors, però qui són aquests influenciadors pot canviar considerablement d'una situació a l'altra. Els iniciats són gent amb una llarga trajectòria en el sector de la cultura i que solen estar dins el cercle professional, recolzant el capitalisme cognitiu. És, principalment, per aquest motiu que tenen una gran capacitat de propagació de la informació, que no vol dir influència.

Pel que fa als continguts provinents de mitjans de comunicació o de professionals de la comunicació i del sector de la cultura, els pics d'activitat es detecten després de les rodes de premsa i de les notes de premsa enviades, sent els articles que llisten els espectacles "imprescindibles" un dels continguts que més es comparteixen. Els continguts posats en circulació per la cultura mediàtica són el material essencial a partir del qual els públics exposen els seus gustos i les seves opinions. En aquest sentit, els experts i especialitzats són els grans creadors de continguts. Com argumenta Caro Castaño (2012), la configuració de la identitat digital es caracteritza pel fet de compartir trossos de contingut de producció i autoria diverses com una forma d'expressió del jo i la diferenciació dels altres a les xarxes. La majoria d'espectadors comparteixen continguts de la indústria cultural per projectar els seus interessos i tenen poca influència en l'opinió. Existeixen casos aïllats, focalitzats entre els sociables i els iniciats, que per la seva credibilitat, la seva xarxa de contactes i la seva activitat en moments contextuais propicis, poden arribar a tenir alguna capacitat de transformació.

S'intueix una tendència cap a l'horitzontalitat, però encara és lleu. Els mitjans socials, com Twitter, creen un espai de comunicació sense intermediaris, amb una estructura horitzontal, descentralitzada i participativa. La relació entre els membres és horitzontal i possibilita una igualtat fictícia en la qual qualsevol usuari es converteix en emissor (que produeix els seus propis

continguts), transmissor i receptor d'informació. És una igualtat fictícia perquè si explorem l'ecosistema analitzat ens adonem que continua predominant la verticalitat. És a dir, la informació, en la majoria dels casos, prové de la indústria cultural i circula d'un a molts, tot i la complexitat de les relacions entre els individus de la xarxa.

Aquestes observacions porten a pensar que en el moment de transició en el qual ens trobem, moltes pràctiques informatives i comunicatives beuen dels sistemes tradicionals. Certs patrons socials de la realitat es reproduïen en l'entorn digital. Un element rellevant de l'entorn digital que no es dona en l'ecologia de mitjans convencional és la capacitat de comunicació amb persones fora del cercle territorial pròxim. En l'ecosistema digital molts espectadors tenen seguidors que no són ni amics ni familiars. La naturalesa dels mitjans digitals possibilita traspasar les fronteres locals, prescriure més enllà del cercle local, i arribar a un públic nacional i internacional sense haver de recórrer a la publicitat tradicional. Un exemple clar és el tuit d'un usuari que demana a un local *¿Dónde es?* en resposta a un tuit amb una fotografia de l'espectacle *Cerimònia del foc*. De totes maneres, la baixa representació de turistes a la xarxa desmitifica les capacitats de transmissió atribuïdes als mitjans en línia. És cert, que l'ús dels mitjans socials assoleix una cobertura inimaginable fins ara, però l'excés d'informació, l'idioma i la bretxa digital s'erigeixen com a grans obstacles per a l'accés global a la informació.

Els individus en xarxa són membres parcials en múltiples xarxes i depenen menys d'afiliacions permanents en grups assentats (Rainie i Wellman, 2012:12). Com que ocupen nodes de les xarxes esteses dels altres han de calcular on poden dirigir-se per obtenir el que busquen. Aquesta característica dels individus en xarxa s'observa, sobretot, en els públics definits com a sociables. Com apunta Miller (2008), la comunicació en l'entorn digital adquireix una funció fàtica, és a dir, una funció que manifesta la intenció

de mantenir la comunicació amb els altres, de manera que el missatge se centra en l'establiment d'un contacte social. L'ús intensiu de la xarxa social desplaça la comunicació a la comunitat fàtica, però no sempre. El festival busca contínuament que el citin i els experts i els especialitzats entren en el joc de mantenir la connexió, de mantenir el perfil actiu. Els tímids, especialment, publiquen a la xarxa per indicar la seva presència i no per comunicar informació. Tot i la predominança de la funció fàtica, en menor o major grau, els experts i els iniciats construeixen narratives més enllà del manteniment de la xarxa i els sociables alternen l'ús entre la producció d'informació, aporten una mirada crítica, i la compartició de continguts d'altres individus, així com la citació contínua d'usuaris, per indicar la seva presència i conservar la seva visibilitat.

Els sociables i els devots són els que més utilitzen la plataforma en línia per expressar un estat emocional. En aquest sentit, l'escut de la pantalla provoca expressions més sinceres que en situacions més íntimes cara a cara, on es bloquegen reaccions per por o vergonya de les persones (Ben-Ze'ev, 2004). Aquesta característica també s'observa en alguns tímids que han tingut una experiència positiva i s'atreveixen a fer públic el seu estat sense repiular. Com senyala Marcillas (2012), la interactivitat a la xarxa virtual crea un espai on els públics poden alliberar-se del cos biològic i expressar la subjectivitat pròpia. En els públics que no estan vinculats professionalment amb les arts escèniques o amb la comunicació d'informació, les característiques emocionals típiques són: inestabilitat, gran intensitat, parcialitat i durada breu (Ben-Ze'ev, 2004). L'empatia social només sorgeix quan l'experiència escènica respon a les expectatives creades i emergeix, sobretot, dels públics que busquen adquirir coneixement i experimentar sensacions (els devots i els iniciats, principalment).

D'altra banda, els individus en xarxa poden projectar les seves veus a una audiència més extensa que es converteix en part dels

seus mons socials (Rainie i Wellman, 2012: 12). En certa manera, Twitter amplia els llaços dèbils dels individus, és a dir, els vincles sense una connexió emocional entre els membres, prioritant l'intercanvi d'informació per sobre la interacció i l'establiment de relacions. En l'ecosistema analitzat, la circulació de la informació pateix certes transformacions: la informació es propaga “d'un a molts” quan els públics especialitzats o experts repiulen impressions d'espectadors que es comuniquen entre iguals (sociables, tímids, devots i turistes). Vist d'aquesta manera, la prescripció també es transfigura i les recomanacions “d'igual a igual” poden acabar sent recomanacions d'experts o al revés. El contingut que es comparteix també incideix en les actituds, ja que un mateix espectador publica continguts de diferents espectadors que tenen diferents actituds envers les arts o envers el festival, i afecta la reputació de la marca a mesura que s'engruixeix el debat social i creix la visibilitat dels continguts.

Els comentaris sobre allò que transmet l'obra (sobre si agrada o no, sobre allò que atrau i provoca) i, sobretot, els diàlegs es converteixen en recomanacions. L'ús de l'etiqueta #postfuncio, àmpliament implantat en l'entorn cultural català, permet conèixer directament primeres impressions de la veu crítica dels públics; “es un «Trip Advisor teatral» tamizado por la inmediatez del medio. Propicia la participación e interacción de todos los agentes participantes en el hecho escénico (autores, compañías, intérpretes..., públicos) y genera un canal multidireccional entre ellos” (Zapata, 2016: 66). En aquest sentit, els públics són actius en la construcció de sentit. Cada individu desenvolupa un treball simbòlic al voltant de l'obra. Els públics són creatius i poden desenvolupar actituds crítiques sobre les seves eleccions de consum cultural.

Els mitjans socials no són només objectes tecnològics utilitzats per les persones, sinó que són en si mateixos objectes socials (Germann Molz, 2013) i formen part de la sociabilitat dels públics. La gent que escolta, llegeix o visualitza contingut compartit

pensa no només en el significat donat pels productors sinó també en què està intentant comunicar la persona que el comparteix. Mentre que un anunci publicitari es pot rebre com intrusiu o com una interrupció, la gent sovint es mostra més receptiva amb els continguts extensius dels mitjans provinents dels amics, ja que reflecteixen els interessos compartits. La literatura de màrqueting suggereix que els missatges de marca guanyen credibilitat si són compartits per algú que el receptor coneix i en qui confia. Algunes persones comparteixen continguts com un gest d'amistat per construir relacions interpersonals, mentre que altres utilitzen material per contribuir a una comunitat organitzada al voltant d'un interès clau o comú (Jenkins, et al., 2013). Aquesta diferència mereix una distinció entre xarxes basades en l'amistat i xarxes basades en l'interès (Ito et al. 2009). Un contingut s'estén com a resultat de les moltes converses que pot tenir la gent, ja sigui entre amics o en comunitats d'interès comú i, evidentment, moltes poden tenir només la primera, la segona o les dues. Twitter presenta les dues vessants.

La *Cerimònia del foc* és l'esdeveniment que genera més soroll a la xarxa. Queda clar que un espectacle al carrer, visualment atractiu per fer fotos i compartir-les al moment, propicia que espectadors individuals interactuïn amb la marca a través de les xarxes socials. De totes maneres, cal reconèixer que moltes mencions segurament no s'han recollit per una falta d'identificació de la proposta cultural amb la marca. Tenint en compte aquest factor, es troben poques mencions de turistes, ja que aquests no tenen un vincle amb la comunitat i no identifiquen el producte amb el festival. Pel que fa a la marca, destaca també que no es parla gairebé enlloc de l'equip que fa possible el festival o de Bitò. La cara visible del festival és el director artístic, en Salvador Sunyer.

L'enorme difusió de les tecnologies de la ubiqüitat que ofereixen respostes concretes als límits obsolets entre allò privat i allò públic provoca un desplaçament dels límits definits entre butaques i escenari (Marzo, 2009). Si ens fixem en la data de

les mencions, les puntes d'activitat coincideixen amb certs esdeveniments o propostes. El *Torneig de dramaturgia catalana* genera molta conversa a la xarxa, degut al component participatiu del públic: vuit dramaturgs presenten un text inèdit que és llegit en directe dalt l'escenari per actors i el públic vota en cada combat el text que més li ha agradat fins que es proclama un guanyador. En aquest cas, la possibilitat de la connexió amplia l'abast de l'experiència cultural i es comenta l'evolució de cada combat, amb sincronia amb els fets, anticipant-los o comentant-los posteriorment. D'altra banda, l'espectacle *Please Continue: Hamlet* de Roger Bernat es retransmet en directe per Internet, en *streaming*, fet que propicia moltes mencions i converses durant la representació. Com demostren la gran quantitat de mencions referents al judici de Hamlet, l'escena es distribueix i conflueixen actors i espectadors en diferents espais i temps, transcendent el temps i l'espai escènic i expandint l'experiència més enllà del lloc i la representació. La transmissió contínua de dades d'un espectacle mentre s'està representant és un eina comunicativa que genera valor, suscita debats i genera soroll a la xarxa. La comunicació sincrònica adquireix més visibilitat, és un valor de la xarxa social. De fet la retransmissió d'un espectacle en directe per Internet no té sentit sense les xarxes socials.

L'apoderament del públic i la possibilitat de creació compartida no és una característica inherent a la possessió d'un dispositiu. I la participació del públic en el procés de creació, producció i difusió dels productes culturals no és una característica inherent als mitjans socials. La participació en la pràctica artística varia en funció del rol del participant (Brown i Novak-Leonard, 2011). En l'univers analitzat, s'observa una implicació en la prescripció i en la taxació (o avaluació de l'oferta); en la programació (elecció, en el *Torneig de dramaturgia catalana*, d'un text que es representarà en la pròxima edició del festival); i en la creació (quan els espectadors es converteixen en actors en l'espectacle *Made in Girona: Political Mother* o en tribunal i comentaristes

d'un esdeveniment retransmès en temps real, com és el cas de *Please Continue: Hamlet*). La participació del públic en la producció és incipient.

En resum, els resultats aporten una forma nova d'identificar la desigualtat de participació cultural. L'estudi empíric proposa una classificació a partir de les interaccions amb els altres membres de la comunitat estudiada i amb el producte cultural i identifica patrons de comportament en la participació virtual. Els patrons identificats serveixen per desenvolupar a llarg termini relacions d'intercanvi artístic amb els espectadors i dissenyar estratègies de comunicació i d'informació personalitzada amb l'objectiu d'enriquir l'experiència cultural. Les diferents característiques de cada tipus de públic demostren no només les diferències en el comportament d'ús dels mitjans socials i el grau de motivació, sinó com aquest patró es relaciona amb el producte cultural i els diferents tipus d'usuaris dels llocs de xarxes socials. Els continguts publicats en línia es multipliquen i es propaguen a través de contribucions en forma de recomanació, valoració i opinió, expandint la narrativa i deslligant l'experiència escènica de l'espai físic de la representació. Conèixer com es relacionen els públics amb el producte cultural a través de la xarxa permet a l'organització del festival conrear un tipus de públic en particular i dissenyar experiències més immersives i interactives. Amb altres paraules, Bitò ha d'elaborar diferents estratègies de disseny segons si vol un públic amb una major proporció d'iniciats i de devots que de sociables i de tímids, o si vol crear nous públics i, per tant, centrar-se en la relació amb els turistes i els invisibles, o si vol consolidar el seu vincle amb els experts i els especialitzats per tal que el festival assoleixi més visibilitat i projecció.

És necessari puntualitzar les limitacions de l'estudi netnogràfic. L'estudi s'enfronta a una sobrecàrrega de dades que en dificulta la manipulació i impedeix visualitzar resultats a temps real. El fet de codificar cada menció manualment (cal insistir que la mostra final és de 5.344 mencions realitzades per 1.882

autors únics) fa que el procés de buidatge de dades no sigui gens àgil i impossibilita prendre decisions estratègiques al moment. Existeixen programes amb un nivell de classificació i d'interpretació més automatitzat que permeten discernir tendències mentre succeeixen els fets. S'ha de considerar la viabilitat d'escoltar activament els públics amb *softwares* més complexos. La problemàtica és la sostenibilitat de l'eina, ja que com més complexa és més s'incrementa el cost de manteniment. Aquest fet implica valorar si el benefici que s'obté (no necessàriament econòmic) respon a la inversió realitzada.

D'altra banda, les mencions analitzades són d'un període concret: el festival de 2015. Caldria realitzar el procés en diferents edicions i períodes per tal de comparar les dades. Avaluat els processos comunicatius fora dels mesos de Temporada Alta reforçaria l'anàlisi del vincle dels públics amb el festival i la comparació en el temps permetria establir patrons fermes i aportar una mirada menys inestable dels hàbits dels espectadors i les dinàmiques de relació amb la informació. Cal apuntar que més enllà del període analitzat, s'han continuat recollint les mencions sobre Temporada Alta a la xarxa fins el 14 de març de 2017. Per tant, aquest arxiu de dades possibilita continuar la investigació amb l'ampliació de l'anàlisi empírica tant en el temps (comparació de dades de diferents edicions i de períodes fora del festival) com en les fonts (Facebook, blogs, notícies o altres llocs web).

Arran d'aquest estudi, durant el festival de 2016 es porten a terme algunes accions estratègiques amb els públics identificats com a devots per tal de mantenir una relació més directa amb els espectadors més compromesos amb el festival i conèixer més profundament el seu comportament a la xarxa. Es contacta amb 27 espectadors devots i, entre altres accions, se'ls entrega material audiovisual i enllaços per difondre per Twitter o altres canals durant el festival. La monitorització diària permet fer un seguiment del seu comportament a la xarxa. El resultat és que la seva activitat no varia respecte l'edició 2015: no es produeix

un increment en les publicacions, no es detecta una propagació més àmplia dels continguts proporcionats i les seves impressions continuen sent majoritàriament pròpies (més del 60%), amb un alt component emocional i sobre la seva experiència escènica.

Finalment, cal afegir que l'estudi es focalitza en un únic mitjà de comunicació social: Twitter. La decisió ve donada per qüestions teòriques. Els criteris de la tria del canal es basen en els indicadors de selecció proposats per Kozinets (2010): rellevant, actiu, interactiu, substancial, heterogeni i riquesa de dades (Kozinets, 2010: 89). Twitter compleix aquests indicadors més que cap altra font en línia (notícies, blogs, Facebook o altres llocs web) escoltada activament durant la recollida de dades. A favor de l'anàlisi d'una sola font d'informació, és convenient precisar que Twitter és una plataforma representativa de l'ecologia de mitjans actual, en el sentit que és un clar exemple d'espai social en línia que connecta individus que no estan lligats per les variables temps i espai, i que permet l'apropiació i valoració dels continguts i la seva distribució, disseminació i propagació per la xarxa. Per tant, es tracta d'una anàlisi que reflecteix com certs mitjans de comunicació constitueixen un entorn social que permet diverses formes d'interacció social (Cordeiro et al., 2014) i aquestes es converteixen en un element central en el procés de transformació de l'experiència escènica.

CAPÍTOL 7

ENQUESTES

1 DISSENY DEL QÜESTIONARI

Per tal d'aprofundir en l'estudi dels públics del festival Temporada Alta i obtenir informació que no es pot observar en la netnografia es realitza una enquesta als espectadors. Es tracta d'una entrevista a través d'Internet amb suport informàtic (CAWI: *computer-assisted web interviewing*). El qüestionari està ubicat en un lloc web i arriba als espectadors mitjançant un enllaç per correu electrònic.

L'enquesta és una de les formes més bàsiques d'obtenir informació. Consisteix a formular preguntes normalitzades a una mostra representativa, amb l'objectiu de conèixer estats d'opinió o fets específics. L'objectiu d'aquesta és estandarditzar la complexitat i la pluralitat d'opinions i objectivar-ho. S'escull aquesta tècnica de recollida de dades per dues raons: d'una banda, la informació que es vol recollir és molt específica i, de l'altra, l'enquesta per Internet facilita l'obtenció d'informació d'un gran nombre d'individus i redueix la introducció de biaixos pel fet que l'entrevistador no estigui present.

El qüestionari es dissenya per conèixer preferències i hàbits dels espectadors en relació amb la comunicació del festival. L'objectiu principal és identificar processos i dinàmiques informatives dels espectadors per tal de millorar l'estratègia comunicativa del festival i la seva relació amb els públics.

Els objectius concrets de l'enquesta són:

- Analitzar els punts forts i els punts dèbils de la comunicació del festival
- Saber com s'informen els espectadors i a partir de quins criteris trien els espectacles
- Conèixer el grau de satisfacció en el procés de compra d'entrades
- Conèixer les preferències de recepció d'informació

- Avaluar les limitacions i les possibilitats de serveis de gestió, informació i comunicació digital del festival
- Identificar els obstacles d'accés del públic temporal de Temporada Alta (el que no és de Girona ni de Salt)
- Identificar quina imatge es té del Festival

El 2015 es realitza una enquesta als espectadors de Temporada Alta com a prova pilot. A partir de l'esborrany de l'edició anterior es delimiten els temes a tractar amb l'equip de comunicació de la productora Bitò. Seguidament, es defineix l'ordre, el tipus i la forma tècnica de les preguntes, la forma de resposta de cada pregunta i es fixa el temps de durada màxima. A continuació es revisa la redacció i el llenguatge de les preguntes i es fa una segona prova pilot entre els treballadors de la productora per tal de detectar errors de comprensió i funcionament en el sistema de resposta. Finalment s'elabora el qüestionari definitiu, el qual queda recollit a l'annex 2. Es tracta d'un qüestionari estructurat amb preguntes tancades o mixtes i de respostes suggerides, excepte dues que són obertes i de resposta espontània.

Juntament amb l'equip directiu del festival, es decideix enviar l'enquesta per correu electrònic als espectadors registrats a la base de dades de Bitò que han comprat entrades pel festival 2016 i això representa un total de 24.286 qüestionaris enviats. L'enquesta s'envia el 5 de desembre (finalització del festival) i el termini de resposta és l'11 de desembre de 2016. Com a incentiu es sortegen dues entrades dobles per al festival Temporada Alta 2017.

A l'edició 2016 van assistir-hi 47.728 espectadors (xifra que suposa un 96,31% d'ocupació). Es recullen 1.905 enquestes omplertes, de les quals se'n descarten 44, ja que corresponen a persones que han contestat més d'una vegada l'enquesta. Aquest error es detecta perquè el correu electrònic facilitat es repeteix i les respostes són idèntiques i amb minuts de diferència.

La mostra final és de **1.861 respostes**, que representa el 3,90% dels espectadors totals. Les 1.861 enquestes vàlides suposen un error mostral del $\pm 3\%$ per un nivell de confiança del 99%.

El 2015 s'obtenen 1.238 respostes i el 2016 1.861. L'alt nivell de participació es deu a dos factors:

1. La manera de “vendre” l'enquesta propicia respostes. En el correu que se'ls demana que contestin l'enquesta se'ls diu que el festival vol saber la seva opinió. El públic és l'aliat del festival i dir-los que la seva opinió importa i que es tindrà en compte facilita la seva implicació i aportació desinteressada.
2. Respecte l'edició passada, en un dia es recull el mateix número de respostes obtingudes l'any anterior en una setmana. L'enquesta de 2015 s'envia després de festes, és a dir, el gener de 2016. En canvi, la de 2016 s'envia el dia següent de la finalització del festival. El dia triat per llançar l'enquesta desencadena més respostes, ja que els espectadors tenen el festival encara en ment, se'ls agafa en calent, i s'amortitza la mandra i el fet de pensar en el festival de l'any següent. A més, és una bona manera de tancar el festival de cara als espectadors.

2 ANÀLISI I INTERPRETACIÓ

El qüestionari estructurat permet recollir, processar i analitzar gran quantitat d'informació al voltant de la comunicació del festival a partir de les respostes proporcionades de forma individual per un gran nombre de persones. Un cop recollides totes les respostes, aquestes s'agrupen i es quantifiquen i s'examinen les relacions entre elles mitjançant tècniques analítiques estadístiques. La presentació de les dades en forma de taules i gràfics facilita la interpretació de la informació. En l'estudi quantitatiu dels resultats se'n desenvolupa un de qualitatiu per aprofundir en l'anàlisi de

les preguntes 24 i 25 del qüestionari, les qual són obertes i de resposta espontània:

24. Quin record et queda del Festival? Només cal que escriguis una paraula, un adjectiu o una frase curta.

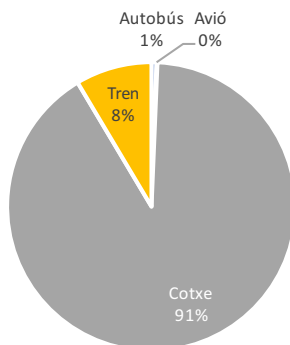
25. Què canviaries de Temporada Alta? Què és el que menys t'agrada del festival o què hi trobes a faltar?

Així, en el procés d'interpretació i de relació amb les altres dades de les respostes a les preguntes obertes s'utilitza l'anàlisi temàtica per descobrir els temes més destacats i recurrents i el mètode de xarxes temàtiques, proposat per Attride-Stirling (2011), per organitzar l'anàlisi de les dades qualitatives. Com s'ha dit, en la descripció i exploració de les xarxes temàtiques és útil presentar segments de text a partir de les transcripcions de les dades originals per donar suport a l'anàlisi. Així, en l'anàlisi que segueix es transcriuen comentaris dels espectadors per ajudar a la interpretació dels temes. Els textos s'escullen per raons de recurrència i suport a la descripció, és a dir, s'escullen aquells que exposen una visió clarificadora dels temes exposats. Per afrontar l'anàlisi se segueix l'ordre de les preguntes del qüestionari dissenyat, el qual queda recollit a l'annex 2.

2.1 EL PÚBLIC TEMPORAL

El 55% (1.027 persones) dels espectadors enquestats no viuen ni a Girona ni a Salt. Com s'observa al gràfic 1, d'aquests el 91% es desplaça en cotxe i només un 9% utilitza el transport públic. El baix percentatge d'ús del transport públic per arribar al festival es reflecteix en alguns comentaris dels espectadors que no són de Girona o Salt sobre què canviarien del festival (pregunta 25 del qüestionari, veure annex 2). Bàsicament, es queixen del problema de la combinació horària dels espectacles amb el transport públic.

Quin mitjà de transport has utilitzat per arribar al Festival?



Gràfic 1 Percentatge d'ús del transport públic.

“El fet que la majoria d'obres acabin després dels horaris de transport públic de tornada a casa. Em quedo sense veure la majoria de coses que vull per aquest problema”

“Que es pogués tornar a Barcelona en tren el mateix dia per no haver de fer nit (no tinc carnet de conduir i no puc venir entre setmana)”

“Servei de transport Girona - Barcelona”

“De Temporada Alta res, però (per qui ve de fora) la Renfe hauria de donar servei fins més tard, fer compatible el festival amb l'ús de transports no contaminants”

“Transport públic molt limitat”

“Els que som de fora i venim en transport públic (Barcelona), ho tenim fotut”

“Manca de transport públic per la nit i la gent que ve en tren”

Els espectadors que no són de Girona ni de Salt, quan venen a veure algun espectacle de Temporada Alta realitzen altres activitats culturals a les ciutats d'acollida (veure taula 14): el 26,29% gaudeix d'un àpat en un restaurant, el 18,53% passeja pel Barri Vell, la muralla o el centre de Girona, l'11,57% va de

compres, el 8,35% va de copes i el 8,20% realitza altres activitats culturals com visitar museus, exposicions, anar al cinema o assistir a concerts de música. Només el 4,43% no realitza cap altra activitat. De fet, alguns comentaris dels espectadors demostren que assistir al festival també es visitar Girona:

“M’encanta aprofitar que vinc al Temporada Alta per visitar Girona, però seria fantàstic que em quedés més a prop de casa”

“Aprofito per passar el dia a Girona”

“Molt agradable, tant la programació com visitar Girona”

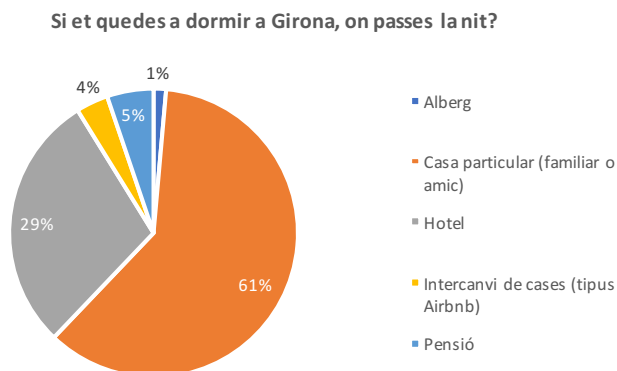
Quines altres activitats has fet els dies que has vingut a veure algun espectacle de Temporada Alta?	%
Gaudir d'un àpat en un restaurant	26,29%
Passejar pel Barri Vell, la muralla o el centre de Girona	18,53%
Anar de compres	11,57%
Anar de copes	8,35%
Altres activitats culturals (museu, cinema...)	8,20%
Visita d'un monument o espai històric	5,93%
Assistir a algun acte de les Fires de Sant Narcís	5,79%
Cap altra activitat	4,43%
Passejar per Les Deveses o el Barri Vell de Salt	3,99%
Anar a algun mercat	2,42%
Alguna activitat esportiva pels voltants de Girona	2,31%
Visita guiada pel Call Jueu de Girona	0,99%
Visitar família i/o amics	0,59%
Agafar el tren turístic	0,40%
Treballar	0,18%
Partit Universitat de Girona	0,04%

Taula 14 Activitats culturals realitzades pel públic temporal.

Els que es queden a dormir -un 46,35% del públic temporal enquestat (476 persones)- ho fan majoritàriament en cases particulars de familiars o amics (61%) o en hotels (29%)%, com s'observa al gràfic 2. Pels espectadors que venen de fora els representa una despesa important assistir a diversos espectacles i en diverses ocasions demanen facilitats d'allotjament, transport i restauració:

“Més espectacles a preus més assequibles o descomptes en allotjament, transport o restauració per a espectadors que venen de fora”

“M'agradaria que hi hagués un acord entre hotels i festival per descomptes a les nits. Tipus (50% de descompte pel cap de setmana) i així poder anar a dos espectacles el mateix cap de setmana (divendres i dissabte)”

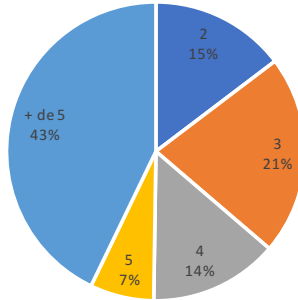


Gràfic 2 Tipus d'allotjament.

2.2 UN PÚBLIC FIDEL

La participació i la fidelitat es tradueix en la reiteració de l'assistència al festival: ser fidel és retornar. El 89% dels espectadors enquestats ja havia assistit al festival en edicions passades i el 99% assegura que tornarà l'any que ve.

Si repeteixes, quantes temporades has vingut?



Gràfic 3 Recurrència.

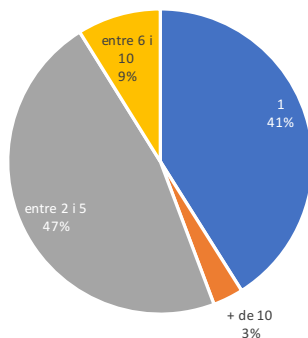
La repartició entre espectadors que venen per primera vegada (11%) i espectadors que han vingut almenys una vegada (89%) es manté estable: l'edició passada era del 10% i el 90%, respectivament. L'estudi de la recurrència mostra que els espectadors han assistit a una mitjana de 3 edicions. Com s'observa al gràfic 3, destaca que el 43% ha vingut més de 5 temporades. La recurrència es manté igualment estable respecte l'edició passada (veure taula 15).

Número de temporades	TA16	TA15
2	15%	16%
3	21%	21%
4	14%	14%
5	7%	7%
+ de 5	43%	42%

Taula 15 Comparació de la recurrència.

A la freqüència s'afegeix el nombre d'espectacles vistos durant el festival. Com mostra el gràfic 4, una part important del públic, el 59%, assisteix a més d'un espectacle.

Quants espectacles de Temporada Alta has vist aquest 2016?



Gràfic 4 Percentatge d'espectacles vistos.

Respecte l'edició anterior ha augmentat el nombre d'espectadors que han assistit a un únic espectacle. La diferència és d'un 10% (veure taula 16). A partir dels comentaris aportats pels espectadors, es dedueix que molts dels que han assistit a un sol espectacle han assistit a un concert de música.

Número d'espectacles vistos	TA16	TA15
1	41%	31%
entre 2 i 5	47%	57%
entre 6 i 10	9%	9%
+ de 10	3%	3%
+ de 5	43%	42%

Taula 16 Comparació del número d'espectacles vistos.

La mitjana d'espectacles vistos aquesta edició és entre 1 i 5, però les opinions dels espectadors sobre què canviarien del festival apunten que en veuen menys dels que voldrien. Alguns espectadors es queixen de la coincidència d'espectacles que els interessaria veure en un mateix cap de setmana o de la concentració de les propostes en poques setmanes:

“Dificultat per veure més d’un espectacle el mateix dia”

“Molaria programar els espectacles de tal manera que se’n poguessin veure dos de diferents en un dia o alguna cosa així. Sobretot quan es tracta de coses internacionals, que no se solapin”

“El fet de poder veure més obres, doncs, a vegades es cavalquen unes amb les altres”

“Alguns caps de setmana massa farcits de propostes interessants”

“La concentració de tants espectacles en tant poques setmanes”

“La concentració en 10 setmanes, és difícil poder triar, de vegades s’han de descartar espectacles per coincidència”

“Les obres massa seguides (a vegades tenim teatre tot el cap de setmana)”

“Masses espectacles en poc temps. Ho dilataria”

A aquests comentaris s’hi sumen els espectadors més fidels que troben que el festival és massa curt (un 2% considera que s’hauria d’allargar).

En la mateixa línia, molts espectadors expressen frustració davant la impossibilitat de poder assistir a totes les propostes que voldrien per l’elevat preu de les entrades o per incompatibilitat horària.

“Massa oferta en poc temps, dificulta l’agenda pròpia i la butxaca”

“Millorar els preus per assistir a més espectacles o fer més bonificacions”

“Pels que som de fora a vegades es fa difícil assistir-hi entre setmana”

“Els preus em condicionen a no anar a més espectacles”

“Que les entrades pels espectacles mes coneguts es posin a la venda a l'estiu i a preus aptes per a poques butxaques. També que les entrades per els espectacles del Municipal siguin bastant cares, si no fos així mes joves com jo gaudirien de més espectacles del festival”

Finalment, també cal tenir en compte els que no assisteixen a més espectacles perquè es queden sense entrada. De fet, el 4,43% es queixa dels horaris (volen més opcions), el 18,21% troba excessius els preus de les entrades i el 14,29% es plany que les entrades s'exhaureixen massa ràpid o exigeix modificacions en el sistema de venda.

2.3 UN PÚBLIC EXIGENT

La taula 17 presenta l'ordre de criteris que utilitzen els espectadors per triar un espectacle. El gènere de l'espectacle (teatre, dansa, circ, música, cinema, creació contemporània) és el primer criteri de tria d'un espectacle (32%). En segon lloc (17,71%), el tipus d'espectacle (drama, comèdia, melodrama, històric, polític, thriller, biogràfic, experimental, d'autor) és un element que influeix en l'elecció -i que caldria tenir en compte en les descripcions dels espectacles. I en tercer lloc (12,68%), els actor(s) o actriu(s) de les propostes artístiques també són factors decisius.

Respecte l'edició anterior, el gènere de l'espectacle es manté com el primer criteri de tria d'un espectacle. El segon i el tercer lloc s'inverteixen i guanya importància el tipus d'espectacle. De totes maneres, la comparació és relativa perquè el 2015 es va formular la pregunta englobant aquests criteris de tria amb altres elements que ajuden en l'elecció (com recomanacions d'amics o professionals, articles de la premsa, etc.), que en la present enquesta es recullen en una altra variable.

El quart lloc l'ocupa una preocupació que es llegeix en diferents preguntes. La disponibilitat i el preu són variables molt influents

en la decisió de compra, un 9,56% ho té en compte a l'hora d'escollir una proposta artística.

Quins criteris fas servir per escollir un espectacle?	%
Gènere (teatre, dansa, circ, música...)	32,00%
Tipus d'espectacle (drama, comèdia, thriller...)	17,71%
Actor(s) o actriu(s)	12,68%
Disponibilitat i preu	9,56%
Director / Coreògraf	6,74%
Tipus de públic (infantil, familiar, adult, juvenil)	5,45%
Dia i hora	5,24%
Companyia	4,46%
Producció Internacional	2,47%
Dramaturg	1,93%
Idioma	1,48%
Altres	0,08%
Argument de l'obra	0,08%
Crítica	0,08%
Equipament	0,03%

Taula 17 Criteris de tria d'un espectacle.

La fidelització també es llegeix en l'experiència dels espectadors. El públic declara en diferents ocasions una atenció particular en quant a l'exigència artística: un 6,74% es fixa en el director o coreògraf, un 4,46% en la companyia artística i un 1,93% en el dramaturg. També destaca que un 2,47% tria l'espectacle en funció de si és una producció internacional. La tria d'aquests criteris és un testimoni de la importància de l'expertesa dels espectadors del festival i del valor cultural que li atorguen. En els comentaris sobre què canviarien del festival, moltes opinions giren al voltant de la programació.

“Que hi torni a haver alguna obra de Shakespeare en V.O. per mi era el *hallmark* del Temporada Alta i ho trobo molt a faltar.

Propeller, eren fantàstics, per exemple. Aquest Sunyer que teniu sap trobar els millors. En tot cas, donar-vos les gràcies pel Temporada Alta”

“Nous directors/propostes/companyies en els espectacles internacionals”

“Han deixat de venir els Propeller”

“Recuperar l'esperit d'anys anteriors, amb més produccions internacionals”

“S'hauria de potenciar (més) l'escena ¡contemporània! Internacional”

“Trobo a faltar més espectacles internacionals”

“Trobo a faltar un Shakespeare britànic com els que sovintejaven quasi cada any”

“Menys espectacles de companyies reconegudes i comercials que fan gira ‘per comarques’ i és fàcil de veure-les fora del Festival, i més companyies poc conegudes amb bons espectacles difícils de trobar a casa nostra”

“Alguns espectacles no estan a l'alçada de les expectatives”

Tot i que a l'altra banda existeix un públic que reclama programació més comercial, d'autors consagrats, i troben que hi ha massa propostes de creadors internacionals i de companyies poc conegudes.

“Massa programació internacional o cics poc conegudes”

“Més obres de teatre comercial, per no haver d'anar a Barcelona per veure-ho”

“Baixar preus i més espectacles més comercials”

“Massa companyies estrangeres amb subtítols i que hàgim de comprar les entrades al principi perquè s'acaben de seguida”

“No assisteixo mai a espectacles en llengües estrangeres, tot i que segurament és interessant, atès el caràcter internacional

del festival. No obstant, m'agradaria que augmentés l'oferta d'espectacles en català”

“No tantes obres internacionals”

“Massa avantguardista. Falta més teatre clàssic i obres infantils de qualitat.”

“Alguns espectacles massa elitistes”

“Obres massa recargolades”

Pel que fa als espais d'exhibició s'han recollit alguns comentaris que cal tenir en compte, per exemple, el Teatre Municipal és objecte de crítiques per la mala visibilitat d'algunes butaques.

Canviaria: “El teatre municipal de Girona” (4 persones que només canviarien això)

“Hi ha seients del Municipal que no es veu res, aquestes entrades no s'haurien de vendre”

“La mala visibilitat del Teatre Municipal”

“La mala visibilitat als balcons del Teatre Municipal”

“Que La Planeta obri portes amb més temps abans de començar els espectacles; la incomoditat (i la mala visibilitat, en algun cas) de les butaques del Municipal”

“El Teatre Municipal de Girona és incòmode i té forces cadires amb mala visió a platea, depens de l'alçada del qui s'asseurà al davant!”

“La visibilitat del Teatre de Salt”

“En una ocasió vaig comprar entrades i a la web no posava que eren de visibilitat reduïda i no vam veure res en tota l'obra”

“L'espai entre seients és una mica estret... no es pot estirar massa les cames” (no sé de quin teatre parla)”

“Que s'utilitzi l'auditori per determinats concerts, utilitzaria un espai on poder estar drets”

Relacionat amb els espais, el gran tema ha estat el de l'aparcament. I les indicacions dels espais també enutja a alguns espectadors.

“Habilitaria zones d'aparcament a Girona i Salt (amb descompte). També s'agririen indicacions pels que venim o marxem en cotxe i no som de la zona”

“Teatres fora de Girona i Salt mal indicats”

“És complicat aparcar a Girona, potser es podria fer com a altres ciutats que amb l'entrada de l'espectacle fan un descompte als pàrquings de pagament”

“No assistiré mai més a un espectacle en temps de Fires de Sant Narcís. L'aparcament de l'auditori era tancat, plovia, etc., amb dificultats per caminar. Posa molt nerviós!”

“Facilitats d'aparcament (descomptes pels pàrquings propers)”

“S'ha de cuidar l'aparcament. No pot ser que hi hagi un espectacle a l'auditori i la gent no pugui aparcar”

D'altra banda, alguns demanen nous espais i ampliació de l'àrea geogràfica del festival.

Canviaria: “Que només es faci a Girona”

“Utilitzar espais inèdits de la ciutat per representar obres”

“Trobo a faltar més espais teatrals a Girona”

“Mes programació fora de Girona i Salt”

“Que no fos únicament a Girona”

“Alguna cosa fora de Girona i Salt estaria bé”

“Més espectacles a altres pobles diferents de Girona”

Finalment, també s'ha recollit alguna demanda d'ambient i d'espais socials vinculats al festival:

“Espai per comentar l'obra vista”

“Espais lúdics abans d’entrar al teatre per poder prendre una copa o menjar”

“Un bar del festival per comentar l’obra després de veure-la”

“Oferta d’oci per després de l’espectacle”

“Hi trobo a faltar un festival off”

“Ambient *festivaler* al carrer, off?”

“Manca d’ambient de festival”

2.4 LA COMUNICACIÓ DEL FESTIVAL

Des del punt de vista de la comunicació (veure taula 18), la tria d’espectacles s’efectua per una posada en diàleg de diferents suports i continguts: comunicació del festival, recomanació d’amics i familiars, crítiques teatrals i textos, imatges, vídeos i comunicació al web i a les xarxes socials del festival, principalment. Una barreja de canals analògics i digitals i de recomanacions de coneguts i desconeguts.

Què t’ajuda a triar un espectacle del festival?	%
Comunicació del festival (revista, web, butlletins electrònics...)	29,07%
Recomanació d’amics o familiars	18,48%
Articles de mitjans de comunicació que fan una tria dels espectacles imprescindibles del festival	14,99%
Crítica teatral	11,34%
Textos, imatges, vídeos i comunicació al web i a les xarxes socials del festival	10,29%
Recomanació d’altres espectadors	6,88%
Textos, imatges, vídeos i comunicació a les xarxes socials d’altres espectadors o mitjans	4,65%
Recomanació personal del festival (et suggerim, t’ajudem a triar o trobada amb en Salvador Sunyer)	4,30%

Taula 18 Criteris de tria d’un espectacles des del punt de vista de la comunicació.

S'observa una difusió important d'informacions boca-orella: un 18,48% d'espectadors recorren a les recomanacions de l'entorn més pròxim (amics i familiars). Els articles de mitjans de comunicació que llisten els imprescindibles també són una font important de decisió de compra (15%). De fet la premsa és el tercer canal més utilitzat per informar-se sobre el festival (10%, com l'edició anterior -veure taula 19).

De totes maneres, la font principal d'inspiració continua sent la comunicació del festival: d'una banda, la revista, el web i els butlletins electrònics (29%) i, de l'altra, la comunicació més visual, gràfica i espontània del web i les xarxes socials (10,30%). Com mostra la taula 19, tant el web (48%) com la revista (28%) són els canals més utilitzats pels espectadors per informar-se. El rànquing de canals d'informació més utilitzats es manté estable, sense variacions, respecte l'edició anterior.

Quins és el canal que més utilitzes per informar-te sobre Temporada Alta?	%
Web	48,05%
Revista del Festival (catàleg)	27,77%
Premsa	9,96%
Facebook	5,83%
App del Festival	2,40%
Ràdio	1,86%
Twitter	1,57%
Televisió	1,09%
Revistes	0,51%
Instagram	0,48%
Youtube	0,48%

Taula 19 Percentatge d'ús de diferents canals d'informació.

Pel que fa a la informació i la comunicació, els espectadors també són exigents (sobretot, demanen més informació sobre els espectacles).

“Poca informació als programes de mà”

“Donaria més informació dels espectacles al llibret del TA, en comptes d’explicar espectacles anteriors de la mateixa companyia”

“A vegades hi ha sobrecàrrega d’informació”

“Molts cops em falta informació, no estic segura que amb el que llegeixo pugui saber si m’agradarà. Fragments de vídeos si ja s’ha representat en algun altre lloc, incloure a la mateixa web més crítiques... De les pel·lícules se’n parla moltíssim als mitjans (crítiques, tràilers...) però del teatre, no”.

“Mes informació sobre les obres”

“Més informació per correu electrònic respecte la programació”

“Los textos en la revista programa del festival dan información pobre y muy genérica sobre cada espectáculo”

“Últimament em resulta difícil entendre de què tracten alguns espectacles mirant el programa de la temporada, m’agradaria que recollís més informació per facilitar la tria”

“Més informació al web de les obres i els artistes que venen”

“Poca informació als programes de mà”

“Descripcions més planeres dels espectacles, per entendre millor què hi trobarem. Cartells originals i provocadors però que siguin fets amb gust. No sempre s’ha encertat”

“Els cartells de Temporada Alta els trobo exageradament lletjos. Entenc que hi hagi artistes trencadors que presentin aquestes propostes, el que no entenc és que any rere any es triïn aquestes opcions... me m’agradaria una de nova”

“Que el llibret dels espectacles arribi al cap d’uns dies d’haver començat la venda d’entrades, en el cas que si vas un grup de gent no tothom ho pot consultar a la web”

Només un 4,65% s’ajuda de textos, imatges, vídeos i comunicació a les xarxes socials d’altres espectadors o mitjans. De fet,

sorprèn que el 49% dels espectadors que han respost l'enquesta no segueixi cap xarxa social de Temporada Alta (veure taula 20). En l'enquesta de l'edició 2015 no hi havia l'opció "cap", s'hi va afegir més tard quan es va observar que molts trobaven a faltar aquesta opció. La resta de valors es mantenen estables respecte l'edició anterior.

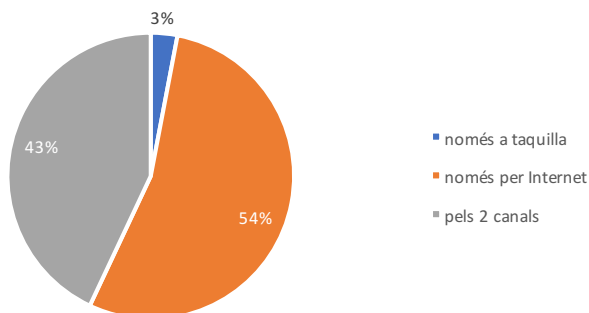
Quines xarxes socials de Temporada Alta segueixes?	%
Cap	48,79%
Facebook	28,16%
Twitter	11,66%
Instagram	7,30%
Youtube	3,86%
Flickr	0,23%

Taula 20 Percentatge de seguidors de les xarxes socials del festival.

2.5 LA COMPRA I LA DISPONIBILITAT D'ENTRADES

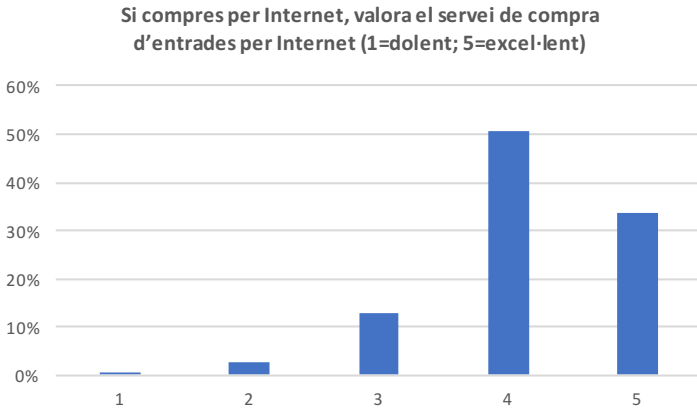
El 54% dels espectadors enquestats compra les entrades només per Internet i el 3% només va a taquilla. El 43% compra tant a taquilla com a través del web.

Canals de compra utilitzats pels espectadors



Gràfic 5 Canals de compra d'entrades.

Del 97% que utilitza el canal de venda digital, el 83,97% valoren el servei entre bo i excel·lent (veure gràfic 6), tot i que alguns comenten incidències, els molesta la comissió de venda per Internet o exigeixen millores en la compra.



Gràfic 6 Valoració del servei de compra d'entrades per Internet.

“Facilitar la compra d'entrades on-line, sobretot per afegir-les al *wallet*”

“Una cosa de la venda d'entrades per paquets. Quan tries aquesta opció, el sistema et fa triar els seients. Ara bé, si a mig procediment veus que no queden entrades bones per una funció i vols canviar de dia o d'horari pel mateix espectacle... el sistema no t'ho deixa fer i et fa tornar a començar tooot el procés. És a dir, si ja tens 5 espectacles amb la funció i els seients triats i arribes al sisè i te n'adones que no hi ha entrades bones i vols canviar de dia... has de tornar a fer-ho tot. O això o no ho vaig fer bé”

“La manca de cobertura del mòbil per les entrades”

“La venda d'entrades per Internet: és caríssima la comissió que cobren, i cada vegada has de validar les teves dades, encara que ja tinguis un compte”

“Les entrades comprades al web vam haver de passar per taquilla”

“Millorar la compra al web”

“Millores en la web per poder comprar les entrades amb més facilitat”

“Sovint tinc problemes per accedir al servei de venda online”

“Trobo a faltar que la plataforma per comprar entrades sigui més eficient”

“Sistema de compra d'entrades, caòtic, la web no funciona.. fer-ho fàcil”

“El cost afegit quan compres l'entrada per Internet, i més quan ho fas tot tu mateix”

Llegint les observacions dels espectadors dona la sensació que hi ha molta gent que creu que a través del web els descomptes no són vàlids o que és difícil trobar-los, ja sigui per la mala usabilitat del web, pels diferents terminis d'aplicació de cada descompte o perquè, simplement, ho donen per fet.

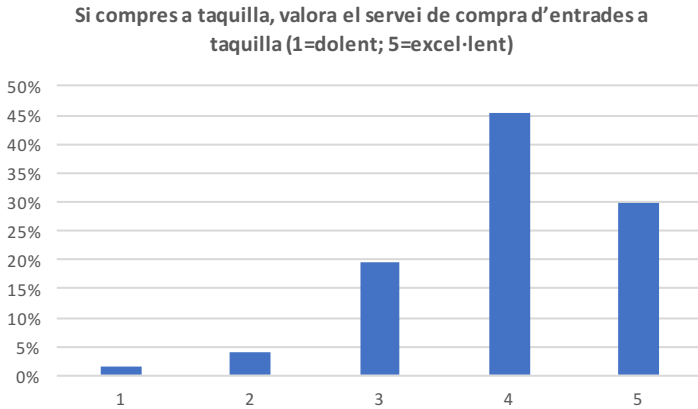
“Descomptes per Internet”

“Que es pugui optar als descomptes a través de la pàgina web”

“Complicació per aplicar descomptes des de casa en la compra d'entrades, no em va funcionar. A més, hi ha espectacles que no en tenen, tot i que s'anuncien en el programa. Hauria de quedar clar. Vaig haver de desplaçar-me personalment a comprar les entrades. A més, si les compres des de casa, cal abonar 1 euro per la gestió, llavors el descompte no té sentit.

“Dificultat per trobar els descomptes, per exemple discapacitats o pensionistes”

D'altra banda, del 46% d'espectadors que compren entrades a taquilla, el 75,11% valoren positivament el servei (veure gràfic 7).



Gràfic 7 Valoració del servei de compra d'entrades a taquilla.

El servei de taquilla no ha obtingut tan bona puntuació com el d'Internet, però, contràriament, no s'ha recollit cap queixa al respecte. Els comentaris fan referència al sistema de venda en general.

“La manera de comprar entrades: o difícil a guixeta o car a Internet”

“A Girona l'horari d'obertura de les taquilles municipals”

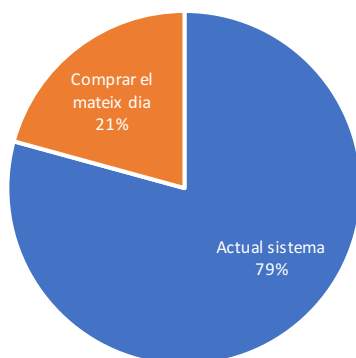
“La compra de les entrades és molt difícil i s'acaben molt ràpid”

“La compra d'entrades amb l'abonament de 6 funcions va ser complicat”

Pel que fa al sistema de venda (veure gràfic 8), el 79% dels espectadors prefereix comprar les entrades uns dies més tard de la presentació de la programació, tal i com s'ha anat fent fins ara, i no comprar-les el mateix dia que s'anuncia. Fora de Temporada Alta (veure gràfic 9), el 49% dels espectadors compra les entrades de seguida que s'anuncia la programació i el 34% les compra dues setmanes abans de la funció. Aquesta dada és relativa ja que cada teatre o festival té el seu propi funcionament,

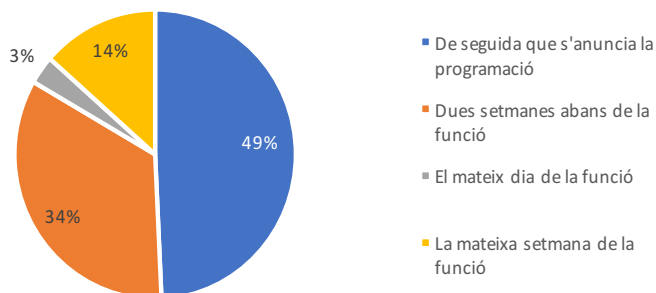
sistema de venda, aforament, etc. De totes maneres, sembla que, d'una banda, els agrada tenir temps per mirar la programació abans que es posin les entrades a la venda i, de l'altra, no els agrada haver de comprar amb tanta antelació.

Preferiries que el mateix dia en que es presenta la programació poguessis comprar les entrades? O prefereixes l'actual sistema en que les entrades es posen a la venda uns dies més tard?



Gràfic 8 Sistema de venda d'entrades.

Quan vas a altres teatres (fora de Temporada Alta) amb quina antelació compres l'entrada?



Gràfic 9 Anticipació en la compra d'entrades.

Del sistema de venda, principalment, molesta que les entrades s'esgotin amb rapidesa, fet que obliga a comprar-les totes de cop el mateix dia i amb massa antelació. Un percentatge elevat de comentaris sobre el que no agrada del festival posen de manifest el tema de l'anticipació en la compra d'entrades lligat al fet que aquestes s'exhaureixen amb facilitat.

“Que has d'estar molt atent per poder comprar algunes de les entrades sinó volen...”

“Possiblement que el primer dia quedi tan col·lapsat per poder demanar entrades”

“Que si no t'espaviles no tens entrada. Has de comprar les entrades amb molta antelació”

“Que cal comprar les entrades amb molta antelació”

“Quan és una producció molt coneguda de seguida s'esgoten les entrades”

“Si et vols assegurar les entrades representa una despesa important de cop si vols assistir a diferents espectacles”

“Que s'hagi de comprar amb tanta antelació, si agafes diverses entrades no pots preveure la disponibilitat que tindràs”

“Que s'han de comprar entrades amb molta antelació”

“Quan s'obre la venda d'entrades per Internet ja no en queden”

“Quan tries l'obra de seguida que les entrades es posen a la venda de vegades ja en queden poques. Massa invitacions?”

“Quan vull una entrada ja no en queden. Encara que compri el principi hi ha poca disponibilitat per gent del carrer”

“Que d'alguns espectacles se n'esgoten les entrades ràpidament”

“Que es pugui compra una entrada al mateix dia o pocs dies abans”

“Que les entrades s’esgoten en poques hores!!”

“Que les entrades s’acaben de seguida. I és molt complicat, si no ets molt ràpid, aconseguir entrades”

“S’hauria d’adequar més el nombre d’entrades a la demanda (poques representacions d’alguns espectacles). Sembla estrany que les entrades per determinats espectacles s’exhaureixin tan aviat; per mi no s’hi val dir que més tard ja es posen a la venda per les xarxes socials”

“Manca de places. Has de córrer per entrar als bons espectacles”

“Si no fas la compra d’entrades molts mesos abans, et quedes sense entrada”

“Haver de comprar totes les entrades dos mesos abans”

Les localitats bloquejades quan es compren entrades els primers dies i els seients buits el dia de l’espectacle provoca una percepció elitista del festival i crea la sensació d’exclusivitat i d’inaccessibilitat, de reservat per a uns pocs. Alguns espectadors suggereixen que les entrades d’última hora siguin més barates.

“Veure butaques disponibles quan he hagut de comprar a 2on pis perquè no hi havia més disponibilitat. Són invitacions que no es fan servir? És una llàstima”

“Comprar entrades a llocs dolents perquè segons el web està quasi tot ple, i quan ets allà veus molts llocs buits (ho atribueixo a les típiques invitacions institucionals que al final ningú aprofita). Em sap molt greu pels qui haguéssim pogut gaudir l’obra des d’un lloc més privilegiat si haguéssim pogut comprar l’entrada d’aquests llocs suposadament ocupats”

“Massa seients reservats previstos per la organització, que acaben quedant lliures el dia de l’espectacle”

“El primer dia i hora que es posen a la venda determinades entrades no sé perquè, però sempre només n’hi ha de disponibles la meitat...”

“Que hi hagi entrades reservades abans de la compra al poble i després aquests ens quedem sense”

“Pensar que no queden entrades i que després s’alliberin”

“En anunciar-se moltes entrades ja estan venudes”

“Quan regaleu entrades a convidats i aquests no es presenten. Quina pena el teatre ben ple i la fila 8 del Municipal o la fila 5 de Salt quasi buides !!!!”

“Que depèn quina obra de teatre hi ha molts seients que ja són donats”

“Crec que s’hauria de poder comprar les entrades que queden a última hora a un preu molt reduït i que els seients que no s’han ocupat abans de començar l’obra també es possessin a la venda a aquests preus i es poguessin aprofitar les localitats”

“S’esgoten les entrades molt ràpid. Falta informació dels espectacles de la setmana que tenen encara entrades lliures, i fins i tot del mateix dia, i a última hora fent alguna promoció o descomptes”

“Hi ha massa entrades reservades, el primer dia de venda, ja no es pot triar”

L’exclusivitat també es llegeix en observacions sobre els avantatges dels membres d’El Club de la Ciutat Invisible. Es tracta d’un club d’espectadors que agrupa persones que volen formar part activa d’una comunitat interessada en les arts escèniques i la cultura i que gaudeix d’avantatges, com la compra preferent per Temporada Alta.

“Que m’hagi hagut de fer soci d’un club per garantir un bon seient”

“Accedir a bones entrades sense ser del club”

“La venda d’entrades a privilegiats hores abans que surtin a la venda per a tothom. Soc de fora de Girona i no puc fer-me soci i ho trobo injust”

“De seguida s’esgoten les entrades si no pagues per tenir una targeta especial. Em sembla molt elitista”

“No m’agrada que els que tenen més diners puguin comprar les entrades abans. A més cada any són més cares. Pels que hem de fer un esforç econòmic les dues coses ens perjudiquen molt”

“No m’agrada que es posin a la venda entrades amb anterioritat a la venda al públic en general, com ha succeït aquest any”

Alguns demanen altres privilegis com “que el ciutadans de Girona, Salt i rodalies tinguessin prioritat per la compra d’entrades, uns dies abans que la resta”.

Seguint amb el tema de la disponibilitat d’entrades, tots aquests factors provocarien que molts espectadors compressin de cop totes les entrades i que donessin per fet que si s’han exhaurit, s’han exhaurit. Com mostra el gràfic 10, les dades diuen una altra cosa: el 32% dels espectadors declara que fa una sola compra durant el festival i el 68% restant afirma que està pendent dels butlletins, de l’obertura de noves funcions o de l’alliberament d’entrades per realitzar més compres.

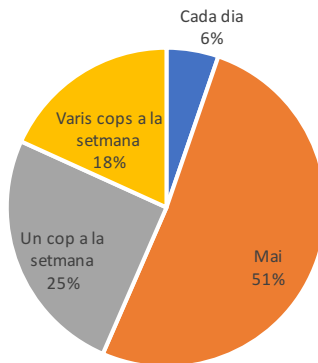
Fas una sola compra durant el festival o estàs atent als butlletins, obertura de noves funcions, noves entrades disponibles, etc.?



Gràfic 10 Compra d’entrades en el temps.

De totes maneres, si s'han quedat sense entrades, només el 24% consulta cada dia o diversos cops la setmana si hi ha nous seients disponibles la mateixa setmana de l'espectacle, i el 51% no ho consulta mai (veure gràfic 11). A aquesta observació s'hi suma que el 84% dels espectadors declara no conèixer el servei "Vull assistir-hi" de la pàgina web, que ofereix la possibilitat que s'avisí per WhatsApp o correu electrònic si s'ha obert una nova funció o hi ha noves entrades disponibles. Tenint en compte que el 97% utilitza el web per comprar, la dada és sorprenent.

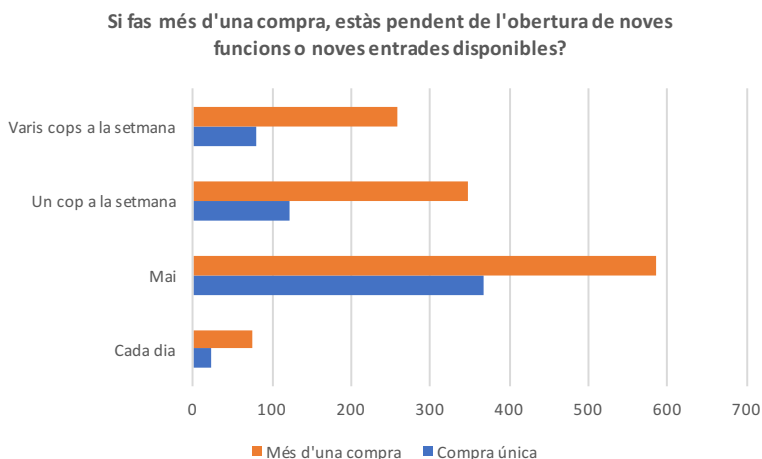
Si t'has quedat sense entrades, en quina mesura consultes si hi ha nous seients disponibles la mateixa setmana de l'espectacle?



Gràfic 11 Consulta de la disponibilitat d'entrades.

El 46,25% d'espectadors que afirmen realitzar més d'una compra durant el festival no consulta mai si s'obren noves funcions o s'alliberen entrades la mateixa setmana de l'espectacle (veure gràfic 12). En els comentaris sobre què no els agrada o troben a faltar, el 10% d'espectadors exigeix més funcions per poder tenir més oportunitats d'assistència a les propostes que els interessin o es queixa de no rebre comunicacions sobre l'alliberament de seients. Això significa que la informació no arriba o no s'entén:

“M'agradaria rebre per WhatsApp o per e-mail l'eina 'Vull assistir-hi'”



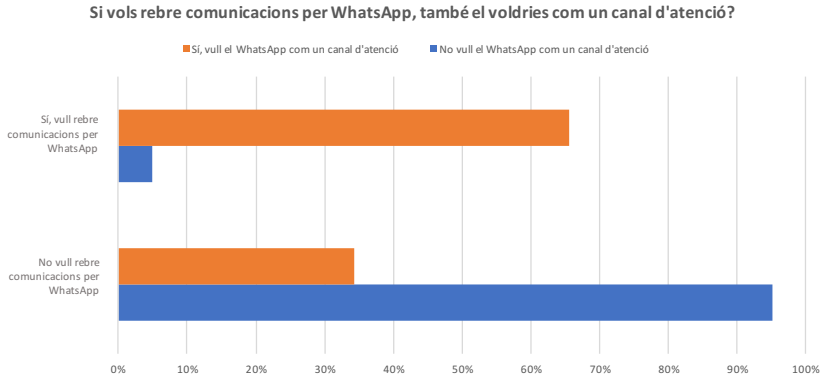
Gràfic 12 Consulta de la disponibilitat d'entrades segons la compra d'entrades en el temps.

Referent a la comunicació de la disponibilitat d'entrades o l'obertura de noves funcions, es demana si interessaria que WhatsApp fos un canal de recepció de notificacions. Tot i que moltes queixes apunten la manca d'informació, el resultat és que a la gran majoria no li agradaria rebre comunicacions del festival per WhatsApp (66%) ni que s'obris una línia de missatgeria instantània com a canal d'atenció al client (52%).

El gràfic 13 mostra que la gran majoria d'espectadors que els agradaria rebre comunicacions per WhatsApp també tenen en compte aquesta eina com a canal d'atenció al client (un 65,62% està interessat en els dos serveis). En canvi els que no volen rebre comunicacions per aquest mitjà no són partidaris de fer-lo servir com un canal d'atenció al client (un 95,14% no mostra interès per cap dels dos serveis).

La disponibilitat d'entrades és tot un tema: s'esgoten, s'han de comprar ràpid i amb massa antelació, després se n'alliberen, alguns seients queden buits, l'aplicació dels descomptes varia al llarg del festival i els preus són cars -la queixa en majúscules.

De fet, el 42,15% de les opinions sobre què canviarien del festival fan referència als preus, a la disponibilitat d'entrades i al sistema de venda.



Gràfic 13 WhatsApp com a canal d'atenció al client i de recepció de comunicacions.

D'altra banda, cal tenir en compte que la sensació d'entrades cares reforça la visió elitista del festival, sobretot, quan es tracta d'espectacles de companyies catalanes o de propostes que poden anar a veure a altres llocs a un preu més assequible.

“Preus més assequibles. Els mateixos espectacles són més barats a Barcelona, per exemple”

“El preu general és força més alt que la mateixa obra, per exemple, a Barcelona”

“Preus elevats en comparació amb el del mateix espectacle a Barcelona”

“A la majoria d'espectacles hi ha descompte per a famílies monoparentals. En canvi, justament a *Concert per Nadons* no hi ha aquesta opció. El preu podríeu dir-nos que està ajustat per ser espectacle familiar, però considero que s'haurien de mantenir els descomptes. A St. Gregori, per exemple, he pogut comprar aquest espectacle per només 6€”

“Trobo que les entrades són molt cares. De vegades he vist l'espectacle anunciat a altres teatres més petits i el preu també és més barat. No te lògica, si hi ha més gent hauria de ser més barat en proporció. Pagar més de 40 € per una entrada, normalment n'agafes 2, te'n vas a 90 € o més, no ho pots fer molt sovint”

“Cada vegada hi vaig menys, és difícil aconseguir bones entrades i els preus són elevats comparat amb altra oferta cultural a la que tinc accés”

“L'accessibilitat de persones desfavorides, de col·lectius desfavorits... inevitablement o no, el Festival és elitista”

“Que no fos tan elitista. M'agraden les arts escèniques però no m'agrada l'ambient d'aquest festival”

Val a dir que el record que els queda a la gran majoria d'espectadors és el d'un festival de qualitat per a tothom. Pagar per la qualitat i per allò que només es pot veure a Temporada Alta es viu com una oportunitat única i d'accés a la cultura.

“La qualitat no és barata”

“Poder gaudir de la cultura a un preu raonable”

“Accés a la cultura des de Girona”

“Oportunitat de veure peces de teatre molt bones sense haver d'anar a Barcelona”

“Un festival per a tothom”

“La cultura i l'espectacle de qualitat al nostre abast”

“Cultura, art a l'abast de tothom”

“Puc accedir al millor teatre a la meua ciutat”

“Temporada Alta és cultura i ens l'acosta als ciutadans”

Finalment, respecte als preus, a banda de reclamar que els descomptes s'apliquin durant tot el festival, el 3,18% fa demandes de tot tipus de descomptes i per a tot tipus de públic.

“Posaria més *packs* familiars o descomptes, ja que anar als espectacles amb els nens (en el nostre cas comprar quatre entrades) resulta molt car”

“Que els joves de 25-35 també tinguin algun tipus de descompte, ja que el preu general és força més alt que la mateixa obra per exemple a Barcelona”

“Preus més assequibles. Més descomptes familiars”

“El rotllo dels descomptes, els jubilats no tenim opcions!!”

“Descomptes per a criatures”

“Estudio Arts Escèniques a l'ERAM i m'agradaria que tinguéssim més facilitats per anar a prèvies i més descomptes (o més entrades gratuïtes, com l'any passat)”

“Que els descomptes pel carnet jove només s'apliquin durant els 1rs dies, hi hauria d'haver descompte durant tot el festival. També s'hauria d'afegir el descompte pel carnet d'estudiant a nivell de Catalunya (no només UdG)”

“Més descomptes a joves”

“Més descomptes per tr3sC”

“Facilitat per comprar més de dues entrades o *packs* familiars pels socis Ciutat Invisible i clients amb descomptes”

“Descomptes a famílies nombroses”

“Facilitats d'aparcament (descomptes pels pàrquings propers)”

“Venda targeta club. El fet d'haver de comprar un mínim de 2 espectacles és una limitació, sobretot quan no es compren tots els espectacles de cop”

“Que les promocions no surtin al principi, amb la primera oportunitat de compra”

2.6 ATRIBUTS DEL FESTIVAL

Les enquestes han permès identificar la qualitat de la programació i la varietat dels espectacles com un dels grans motors del festival Temporada Alta. 25 anys després, l'aposta per espectacles internacionals s'ha reforçat i és una de les característiques que identifiquen el festival. Els espectadors valoren l'oportunitat de veure espectacles que només es poden veure a Temporada Alta.

“Algun dia més de programació dels espectacles internacionals. O que sempre hi hagués un dia del cap de setmana”

“M'agrada tot, en especial les produccions internacionals que d'altra manera no podríem veure”

“Menys coses ‘catalanetes’, que és fàcil veure a altres llocs”

“Encuentro a faltar espectáculos de compañías internacionales”

“Més artistes internacionals”

“Mes espectacles en anglès”

“Més companyies internacionals. Poder veure teatre estranger amb subtítols és una oportunitat única que sols es pot veure al Temporada Alta”

“Més propostes internacionals de teatre, més breu i potent”

Només el 2,42% s'emporta un mal record del festival. De la pregunta 24 del qüestionari (veure annex 2), s'han extret les paraules més recurrents per descriure el record que els queda del festival (es pot observar en el núvol de paraules de la figura 22). El 97,58% dels espectadors descriuen la seva experiència en termes molt positius: bo, qualitat, boníssim, varietat, interessant, fantàstic, excel·lent, emoció, genial, satisfacció, agradable, gaudi, diversió, proper i un llarg etcètera. De fet, el 100% dels espectadors recomanaria el festival (només 8 persones de les 1.861 han respost que no).

“El festival de la meva ciutat”

“Girona no cal que envegi Barcelona pel teatre”

“Voldria que fos a Barcelona”

“Que el facin a Barcelona ;-)”

“Que alguns espectacles anessin després a Barcelona”

“Actuacions a Barcelona”

“Que no fos únicament a Girona”

El compromís i la fidelitat dels espectadors es llegeix en diferents ocasions en clau de nostàlgia i ritual. En aquest sentit, el festival s'associa a la tardor, a Girona i a cultura.

“El millor de la tardor a Girona”

“L'esperem cada tardor”

“Ja l'espero cada any”

“S'ha convertit en una cita obligada”

“Tardor cultural”

“Girona m'enamora”

“Ritual de tardor”

“Girona ciutat teatral”

“Esperar la propera temporada”

“L'arribada de la tardor”

“Faig ciutat, faig Girona”

“És l'al·licient de la tardor

“Fa la tardor més alegre”

“Essència de la cultura”

“Un espai de cultura de bon nivell”

“Escapada cultural amb moltes possibilitats”

“Temporada Alta és cultura i ens l’acosta als ciutadans”

“Què no m’agrada? Que falten 10 mesos pel proper”

Alguns espectadors descriuen l’experiència com a estimulant, motivadora, engrescadora o inspiradora. Altres parlen d’un festival que s’arrisca, modern, original, creatiu, contemporani, actual, innovador, experimental o avantguardista. Per la temàtica d’alguns espectacles, entre els records també es troben paraules com actualitat, educatiu, didàctic, aprenentatge, reflexió, al costat d’entreteniment, bona estona, desconnexió, descobertes, plaer cultural o somriure.

Pel que fa a la programació, a banda d’apreciar l’oferta de produccions internacionals i els espectacles de creació contemporània, alguns espectadors han trobat a faltar espectacles de dansa, altres de música, altres de familiars. Han agradat molt els espectacles de flamenc i s’han trobat a faltar espectacles de carrer, d’humor i comèdies. Un altre tret identificador del festival són les estrenes, tot i que a la darrera edició hi ha hagut alguna sensació de massa reposicions:

“No tantes reposicions d’espectacles ja estrenats”

“Repetició d’artistes d’anys anteriors”

Alguns records van relacionats directament amb els espectacles que han vist: “Vaig veure La Gavina, i tinc la sensació d’haver vist un espectacle irrepetible”. Aquesta edició els espectacles o artistes que han deixat marca entre alguns espectadors són: *El Petit Príncep*, Drexler, *Primer Àlbum*, *La mouette*, Anna Alarcón, *Nicht Schlafen*, Sarah Kane, Peter Brook, Ara Malikian, Krystian Luppa, *Sweet Fever*, *Terra Baixa i Lluís Homar*, Clàudia Cedó, *Art, In Memoriam*, *Cirkopolis*, Lagartijas tiradas al sol, *Les cadires*.

La tasca de l’equip humà que fa possible el festival també ha estat reconeguda i molts espectadors mostren el seu agraïment.

“Bona organització i bona tria d’espectacles”

“Ambient acollidor. Qualitat en les propostes i en el tracte humà”

“Alta qualitat de programació i organització, molt bona atenció al públic”

“Molt interessant i ben organitzat”

“L'organització es preocupa perquè els visitants marxïn satisfets”

“Està molt ben organitzat”

“Molt bona organització”

“Molt positiu, sobretot gràcies al servei d'alertes”

“Agraïment !!!!! Poder gaudir del Festival i els seus espectacles és genial i necessari pel meu creixement cultural personal”

“Seguiu amb aquesta empenta!”

Finalment, cal insistir que el 28,12% dels espectadors no canviaria res (veure taula 21 i figura 23) i que el 97,58% dels espectadors s'emporta un bon record.

Què canviaries de Temporada Alta?	%
ns/nc	3,65%
Res	28,12%
Preus	18,21%
Sistema de venda	14,29%
Programació	12,31%
Més funcions	9,65%
Horaris	4,43%
Festival	3,55%
Espais	2,50%
Informació	1,98%
Participació	0,89%
Altres	0,42%

Taula 21 Principals canvis reclamats pels espectadors.

Si ens fixem en el nombre d'espectacles vistos aquesta edició tenint en compte l'edat dels espectadors (veure taula 22), no s'observen diferències significatives. El percentatge d'espectadors de 30 a 39 anys que assisteixen a 1 espectacle és un 10% més elevat que la resta; més de la meitat dels de 50 a 80 anys veuen entre 2 i 5 espectacles; i un 13% dels més joves, de 15 a 29 anys, veuen entre 6 i 10 espectacles.

	Quants espectacles del festival has vist aquest 2016?					
	17-29 anys	30- 39 anys	40-49 anys	50-59 anys	60-69 anys	70-80 anys
1	44%	55%	44%	32%	29%	32%
entre 2 i 5	41%	39%	45%	53%	52%	55%
entre 6 i 10	13%	5%	7%	11%	14%	11%
+ de 10	2%	1%	4%	4%	5%	2%

Taula 22 Percentatge d'espectacles vistos segons l'edat.

Respecte a rebre comunicacions (informació d'espectacles o del festival, obertura de noves funcions, noves entrades disponibles, etc.) per WhatsApp, els més joves sembla que tenen més clar que no en volen rebre. Com s'observa a la taula 23, el percentatge baixa gradualment com més grans són els espectadors. En canvi, l'interès en obrir una línia de WhatsApp com a canal d'atenció al client no varia gaire en funció de l'edat.

	17-29 anys	30- 39 anys	40-49 anys	50-59 anys	60-69 anys	70-80 anys
T'agradaria rebre comunicacions per WhatsApp?						
No	80%	74%	66%	63%	57%	46%
Sí	20%	25%	34%	37%	42%	54%
T'agradaria utilitzar el WhatsApp com a canal d'atenció?						
No	53%	54%	51%	53%	50%	45%
Sí	47%	46%	49%	47%	50%	55%

Taula 23 WhatsApp com a canal d'atenció i de recepció de comunicacions segons l'edat.

Els espectadors de 70 a 80 anys estan més disposats a comprar el mateix dia que s'anuncia la programació, però, en general, tots els espectadors prefereixen el sistema actual en que les entrades es posen a la venda uns dies més tard (veure taula 24).

	Prefereixes comprar les entrades el mateix dia que es presenta la programació? O prefereixes l'actual sistema en que les entrades es posen a la venda uns dies més tard?					
	17-29 anys	30- 39 anys	40-49 anys	50-59 anys	60-69 anys	70-80 anys
Actual sistema	77%	80%	79%	82%	74%	68%
El mateix dia	23%	20%	21%	18%	26%	32%

Taula 24 Sistema de venda segons l'edat.

Tampoc s'observen variacions significatives en funció de l'edat pel que fa a la compra d'entrades durant el festival (taula 25).

	Fas una sola compra durant el festival o més d'una?					
	17-29 anys	30- 39 anys	40-49 anys	50-59 anys	60-69 anys	70-80 anys
Un única compra	34%	35%	30%	30%	33%	35%
Més d'una compra	66%	65%	70%	70%	67%	66%

Taula 25 Compra d'entrades en el temps segons l'edat.

L'eina "Vull assistir-hi" és desconeguda per a tothom, tot i que hi ha un percentatge més elevat (24%) d'espectadors de menys de 30 anys que declaren conèixer-la (taula 26).

	Coneixes l'eina "Vull assistir-hi"?					
	17-29 anys	30- 39 anys	40-49 anys	50-59 anys	60-69 anys	70-80 anys
No	76%	86%	86%	83%	79%	91%
Sí	24%	14%	14%	17%	21%	9%

Taula 26 Servei "Vull Assistir-hi" segons l'edat.

Finalment, els més joves (de 17 a 29 anys) consulten més sovint la disponibilitat d'entrades la mateixa setmana de l'espectacle si s'han quedat sense entrades, com es veu a la taula 27.

	Consultes la disponibilitat d'entrades la mateixa setmana de l'espectacle?					
	17-29 anys	30-39 anys	40-49 anys	50-59 anys	60-69 anys	70-80 anys
Cada dia	5%	5%	5%	4%	5%	9%
Un cop	30%	25%	25%	29%	22%	14%
Varis cops	25%	17%	17%	17%	20%	20%
Mai	40%	53%	53%	50%	53%	57%

Taula 27 Consulta de la disponibilitat d'entrades segons l'edat.

3 PÚBLICS IDENTIFICATS I PATRONS DERIVATS

A grans trets, el públic de Temporada Alta és fidel, compromès i exigent. Assisteix a menys espectacles dels que voldria i reclama facilitats d'accés, tot i que reconeix que no és gens fàcil i agraeix la feina feta. Coincidint amb l'estudi netnogràfic, el gran atribut del festival és la qualitat. Destaquen també la varietat dels espectacles i la programació internacional com a característiques identitàries de Temporada Alta. D'altra banda, les enquestes han fet aflorar algunes demandes d'espectacles de carrer, les quals es relacionen amb el bon record de l'espectacle inaugural de l'any anterior (*Cerimònia del foc*), tal i com es reflecteix en l'etnografia en línia portada a terme. Aquestes dades demostren que a un important gruix d'espectadors els agraden propostes lligades al territori, que creen un àmbit d'adhesió i identitat.

Pel que fa a l'experiència, només el 2,42% s'emporta un mal record del festival, el 97,58% dels espectadors la descriuen en termes molt positius i el 100% dels espectadors recomanaria el festival. Des del punt de vista de l'espectador, els festivals són llocs simbòlics amb una oferta molt àmplia i amb públics molt

diversos, que inciten sovint a entrar en un joc que materialitza les posicions i demandes d'identitat basant-se en el gust, els judicis de valor i, en conseqüència, els valors personals. Cada espectador reclama el seu lloc. La percepció d'un festival elitista per part d'alguns espectadors la provoquen, en gran part, els preus, els seients reservats quan es posen a la venda les entrades i els avantatges que tenen els socis d'El Club de la Ciutat Invisible. En l'estudi netnogràfic s'han trobat poques percepcions d'elitisme (14 mencions), però també es refereixen a una percepció de favoritisme.

En l'estudi netnogràfic s'ha vist que alguns públics expressen la seva opinió amb un alt component emocional. Els devots destaquen per la seva faceta expressiva sense filtres: expressen goig davant propostes lligades al territori, nostàlgia quan s'acaba el festival, desil·lusió quan no poden assistir a un espectacle, decepció quan la proposta cultural no respon a les expectatives creades, entusiasme per la qualitat i eufòria quan l'experiència els genera plaer. En les enquestes es troba la mateixa actitud quan es llegeixen els comentaris dels més compromesos amb el festival (un 43% hi ha assistit més de 5 temporades), els quals descriuen l'experiència en clau de nostàlgia i ritual, elogien la qualitat dels espectacles i es mostren exigents amb la gestió i organització del festival.

D'altra banda, també s'entreveuen opinions d'espectadors que es podrien relacionar amb la naturalesa dels iniciats, ja que reconeixen la creativitat i dedicació artística, valoren l'esforç de l'organització i els interessa la vessant internacional del festival. Ambdós tipus de públics desitgen experimentar sensacions i adquirir coneixement. De les enquestes es desprèn un nivell elevat de fidelitat i recurrència d'alguns espectadors.

Com s'ha vist al punt 5 del capítol 4, *El protagonisme del públic*, les experiències artístiques tradicionals continuen tenint significat i valor per a molta gent i la participació observacional segueix sent una part de l'ecologia de les arts. Com exposa

Carlos Aladro, coordinador artístic d'El Corral de Comedias d'Alcalá de Henares, el teatre més convencional segueix tenint més públic que l'experimental. Els comentaris dels espectadors sobre què canviarien del festival demostren aquesta afirmació: una part dels espectadors reclama propostes contemporànies davant una gran majoria que les prefereix més tradicionals. Destaca també que un percentatge bastant elevat d'espectadors (el 41%) només ha assistit a un espectacle del festival. Es tracta d'espectadors que, principalment, van a espectacles de música, que els interessa una sola disciplina, i que, per tant, no mostren un vincle fort amb el festival.

Els espectadors que assisteixen per primera vegada al festival (11%) reuneixen característiques pròpies dels públics descrits com a turistes en la netnografia. Se senten atrets cap a les arts escèniques però, per raons desconegudes, no assisteixen de manera recurrent al festival. Cal considerar si les comunicacions que reben els són útils o, directament, si no els arriba la informació.

En termes generals, la mitjana de recurrència és de 3 edicions i la mitjana d'assistència és entre 1 i 5 espectacles de l'àmplia oferta. De l'anàlisi, sobresurten els espectadors que mostren un interès en el producte cultural, però que tenen un vincle relatiu amb l'organització del festival: es queixen, exigeixen, els costa reconèixer l'esforç en la producció i la gestió i els factors externs que condicionen l'organització del festival. Aquest tipus d'espectadors presenten semblances amb els espectadors identificats com a sociables en l'estudi netnogràfic.

La mitjana d'edat dels espectadors enquestats és de 48 anys. En termes generals, segons els resultats d'aquesta enquesta, l'edat no és una variable que influeixi en el comportament o preferències dels espectadors de Temporada Alta. L'equació simple de l'edat, com s'ha vist en el punt 2.7 del capítol 7, *Respostes segons l'edat*, no és útil per entendre l'ús contemporani dels mitjans. Val a dir que el percentatge d'espectadors de menys de 30 anys

(7,10%) i el de més de 60 (14,80%) és molt baix. La gran majoria tenen entre 30 i 60 anys (78,10%). De totes maneres, com argumenten Vittadini et al. (2014), les generacions no són unitats homogènies, respecte a l'ús dels mitjans. En la mateixa línia, Cordeiro et al. (2014) consideren que associar les generacions amb una tecnologia en particular no descriu la seva relació amb els mitjans digitals.

A partir de l'anàlisi i interpretació dels resultats de les enquestes i coincidint amb les dades BI (*business intelligence*) de Bitò, es distingeixen 3 nivells de recurrència o fidelitat: els principiants, els actius i els fidels.



Fig. 24 Percentatge de públics presencials. Font: elaboració pròpia.

Principiants (11%): són els que assisteixen per primera vegada al festival i, majoritàriament, veuen un únic espectacle del festival. El seu principal reclam són els espectacles de música, les propostes més comercials i en català. Són els menys receptius per a compres a darrera hora.

Actius (46%): ja han assistit en altres ocasions al festival. Tenen un consum variable en el temps i la freqüència. Assisteixen sobretot a espectacles de teatre, dansa i circ. El seu principal reclam són els espectacles internacionals i les obres de llarg

recorregut. En aquest segment s'hi troba la majoria del públic temporal (de fora de Girona i Salt).

Fidels (43%): són assidus del festival i dels que més gasten. Són els que compren amb més anticipació i també els que més compren a darrera hora. Destaquen en gèneres minoritaris com cinema i dansa. Els interessen espectacles d'atractiu internacional i fora del cercle més comercial.

Com s'argumenta al punt 2 del capítol 4, *La mobilitat del pati de butaques*, l'accés a la informació i la mobilitat actual no ha significat un increment de públic al festival, ja que, com expressa Eduard Ribera, cap de comunicació de Fira Tàrraga, l'oferta s'ha multiplicat i els salaris han disminuït. En les enquestes, les grans queixes dels espectadors són els preus elevats i la rapidesa amb què s'escorren les entrades. La compatibilitat horària amb el transport públic i els restaurants és una altra de les millores reclamades. Cal tenir en compte que més de la meitat dels espectadors (55%) no viuen ni a Girona ni a Salt. El tema logístic pot restar possibles espectadors, per tant, seria molt bo tenir acords amb transports públics i pàrquings.

El festival s'enfronta a una sobrecàrrega d'informació. Molta informació o comunicació reclamada pels espectadors ja es proporciona, però o no arriba o no s'entén. L'entorn actual de mitjans es caracteritza per un excés d'informació i aquesta és molt immediata, per això "cal utilitzar-la amb molta cura" (Isaac Vila, director del Festival Grec de Barcelona). Les capacitats de transmissió de la connectivitat en xarxa multipliquen la quantitat d'informació que els espectadors poden rebre o buscar sobre el festival. Com alerta Fatiha Schilcht, responsable de la difusió de la programació del Teatre de Nimes, es detecta una manca de construcció de significat en les comunicacions i de connexió amb els espectadors. Tenint en compte els criteris de tria i els comentaris dels enquestats sobre la dificultat de triar, s'han de facilitar més elements que ajudin a l'elecció de propostes artístiques dins l'àmplia oferta de Temporada Alta. D'entrada,

es podria especificar en les descripcions el tipus d'espectacle (drama, comèdia, melodrama, històric, polític, thriller, biogràfic, experimental, d'autor). Seguint els graus de compromís dels espectadors, la informació també hauria de ser gradual: la revista podria contenir la informació més bàsica amb un to directe i fresc (principiants); al web s'hi hauria de trobar informació complementària (principiants i actius); i el blog del festival, #plusTA, hauria de ser l'espai on aprofundir en els continguts (fidels). Informar significa posar a l'abast dels públics possibles les dades necessàries per ajudar als espectadors en la presa de decisions (Bonet i Schargorodsky, 2016).

La informació es difon través de múltiples plataformes de mitjans en un procés que Henry Jenkins (2004) anomena "cultura de la convergència". Des d'un punt de vista de la comunicació, la tria d'espectacles s'efectua per una posada en diàleg de diferents suports i continguts: comunicació del festival, recomanació d'amics i familiars, crítiques teatrals i textos, imatges, vídeos i comunicació al web i a les xarxes socials del festival, principalment. Com apunten Bjur et al. (2014), els públics sempre han basat la seva dieta mediàtica des d'un subministrament de diferents mitjans de comunicació, però avui aquest fenomen transversal d'ús és molt més fluid, híbrid i complex. Els públics de Temporada Alta utilitzen una barreja de canals analògics i digitals i de recomanacions de coneguts i desconeguts per informar-se i triar els espectacles. La impossibilitat d'assistir a totes o a moltes propostes culturals canvia els hàbits dels espectadors per tal de rebaixar el risc en l'elecció (Carlos Aladro). Les reclamacions de més informació sobre els espectacles manifesten la necessitat d'escollir amb garanties. D'altra banda, la queixa sobre els preus i la demanda de descomptes reforça aquesta idea. Els públics busquen la millor oferta, volen triar bé i assegurar l'experiència.

Les entrevistes realitzades als professionals de les arts escèniques posen en relleu que l'espectador té una necessitat de participar en els processos de creació, programació, producció

i difusió. En les enquestes alguns ciutadans reclamen espais de trobada amb altres espectadors, artistes i organitzadors, tant per ampliar l'experiència escènica com per facilitar l'elecció de propostes a partir de recomanacions i crítiques. Com apunta Jonathan Offereins, director del Stadsschowburg (el teatre municipal d'Amsterdam) i programador de la casa d'artistes Het Huis Utrecht, es detecta una manca de temps i espais socials que construeixin diàlegs amb el públic. Tant per facilitar la tria d'espectacles com per fomentar la participació, s'hauria de potenciar la part social al web de Temporada Alta, possibilitar puntuar o recomanar amb un sol clic els espectacles i compartir la valoració a llocs de xarxes socials. També es podria oferir una alternativa a la no devolució i cancel·lació d'entrades i facilitar un espai al web per l'intercanvi d'entrades entre espectadors. Seria una manera de donar eines als espectadors per no perdre el valor de l'entrada o per aconseguir entrades d'espectacles exhaurits i, al mateix temps, apoderar-los en altres àmbits de l'activitat escènica.

Entrant en detalls, si diferència hi ha, els espectadors preferirien que WhatsApp fos un canal d'atenció al client abans que un mitjà per rebre informació d'espectacles o del festival, incidències, obertura de noves funcions, noves entrades disponibles, etc. Les persones entenen el WhatsApp com un espai privat on només hi volen rebre comunicacions a les que s'hagin apuntat voluntàriament (per exemple, l'eina "Vull assistir-hi", que ofereix la possibilitat d'avisar per correu electrònic, SMS o per WhatsApp si s'han obert noves funcions o hi ha noves entrades disponibles). Les empreses rastregen les dades dels usuaris, les emmagatzemen en complexes bases de dades i les venen per tenir detallat el comportament social o els patrons de consum (Guardiola, 2015) i els espectadors en són cada vegada més conscients. Hi ha certa reticència a l'intrusisme de promocions o *spam*. Com assenyalen Bonet i Schargorodsky (2016) s'ha de facilitar l'accés a la informació sense envair.

L'ús intel·ligent de les microdades associades al CRM (*customer relationship management*) permet conèixer amb profunditat el comportament dels públics gràcies al creuament d'una ingent quantitat de dades. El 97% dels espectadors compren alguna vegada per Internet i el 54% ho fa només per aquest canal. Per tant, sorprèn el desconeixement del servei “Vull assistir-hi”. D'una banda, els usuaris de xarxes socials estan acostumats a fer pública la seva localització, a dir que han assistit a un esdeveniment o a expressar les seves ganes d'anar-hi. De l'altra, els usuaris que compren online estan acostumats a que els avisin per correu o altres canals quan el producte que volen estigui disponible, generalment, clicant a un botó que diu “Notify me”. Potser el lema “Vull assistir-hi” es confon amb “Hi assistiré” (de Facebook) i, per tant, seria convenient canviar-lo per “Avisa'm” o similar. Els espectadors que s'han quedat sense entrada i no s'han subscrit al servei “Vull assistir-hi” (ja sigui perquè han comprat a taquilla, perquè no ho han vist o perquè no ho han entès) no tornen a entrar al web a mirar si en queden perquè donen per fet que si s'han exhaurit, s'han exhaurit i immediatament fan altres plans. Les tecnologies s'estan adaptant a la quotidianitat dels ciutadans (Rainie i Wellman, 2012), però encara ens trobem en una fase de transició i les organitzacions es veuen obligades a estar atentes a les necessitats canviants dels seus públics.

La pérdida de contacto personal que representó la creciente substitución de la venta en taquilla por los sistemas de venta digital se compensa con el mayor conocimiento y las posibilidades de interacción que el CRM permite. Es necesario, en todo caso, invertir en la extracción de conocimiento y análisis cruzado de los datos y plantearse estrategias adaptadas a cada realidad (Bonet i Schargorodsky, 2016: 174).

Els mitjans digitals i les tecnologies nòmades defineixen una nova concepció del públic, es passa d'un subministrament d'informació massiva lligat a l'espai i al temps a una dieta

mediàtica híbrida i omnipresent. En aquest context, el concepte “identitat” es transforma en una identitat híbrida que combina el món electrònic i el físic (García Cantero, 2012). Per això, no es poden depreciar els canals analògics ni la venda d'entrades a taquilla. Observant els patrons de compra, un moment clau per informar als espectadors sobre els serveis d'avisos de noves funcions i de disponibilitats d'entrades a darrera hora és el dia de venda intensiva, tant a taquilla, a través de fulletons, com al web, ressaltant la informació i l'eina “Vull assistir-hi”. D'altra banda, els resultats mostren que als espectadors, per un costat, els agrada tenir temps per mirar i triar la programació i, per l'altre, no els agrada haver de comprar amb tanta antelació. És complicat proposar millores del servei de venda que s'adaptin a totes les exigències i necessitats. De totes maneres, el sistema de venda mereix una revisió. Es tracta de facilitar i disminuir barreres d'accés. Això passa per millorar la usabilitat de la zona privada dels espectadors, reduir el nombre de passos (clics) per realitzar la compra i simplificar la comunicació dels serveis d>alertes de noves funcions i entrades disponibles.

En resum, els resultats posen en primer pla la revisió de la relació entre organitzacions i públics en termes de comunicació i servei. L'estudi empíric demostra que els espectadors utilitzen diferents formes per comunicar-se i relacionar-se amb les arts i la cultura. Per això, l'ecosistema de mitjans contemporani requereix una relació amb els espectadors a través de múltiples mitjans, digitals i analògics, i una oferta més àmplia de possibilitats d'interacció amb els continguts. Com en el cas de l'estudi netnogràfic, els patrons identificats serveixen per desenvolupar a llarg termini relacions d'intercanvi artístic amb els espectadors i dissenyar estratègies de comunicació i d'informació personalitzada amb l'objectiu d'enriquir l'experiència cultural. Les diferents característiques de cada tipus de públic demostren no només les diferències en el comportament de relació amb la informació, sinó com aquest patró es relaciona amb el grau d'interès i

d'assistència. Conèixer com es relacionen els públics amb els recursos comunicatius i informatius permet a l'organització del festival conrear un tipus de públic en particular i disminuir barreres d'accés. Amb altres paraules, Bitò ha d'elaborar diferents estratègies de disseny segons si vol un públic amb una major proporció de principiants i actius que de fidels.

Finalment, és necessari assenyalar les limitacions de l'enquesta realitzada. Si es comparen amb la segmentació basada en les fases de fidelització (veure figura 6), els resultats donen un percentatge molt baix de principiants i un percentatge molt alt de fidels. Els principiants no tenen un vincle fort amb el festival i això provoca que no contestin el qüestionari per una manca d'interès. En canvi, els fidels tenen una gran predisposició a deixar la seva opinió sobre Temporada Alta. Es detecta, doncs, un biaix en les aportacions. L'anàlisi sobrerrepresenta un segment: els fidels. Cal apreciar que, l'experiència i la devoció pel festival d'aquest segment treu a la llum matisos i detalls rellevants per a la bona gestió i organització del festival, revelant algunes mancances i algunes excedències en la informació i la comunicació del festival.

D'altra banda, s'ha de tenir en compte que no tothom té accés a Internet o que no tothom participa de la mateixa manera. Els qüestionaris contestats provenen d'espectadors més habituats amb l'entorn digital i, per tant, queden sobrerrepresentats els que més compren per Internet. De totes maneres, el volum de queixes sobre la usabilitat del web apunta que una millora en l'eficiència i en la facilitat d'ús propiciaria més compres a través d'aquest canal. També destaca que el percentatge dels que no segueixen cap xarxa del festival (48,79%) és molt elevat. Per tant, l'ús del correu electrònic i el fet de contestar l'enquesta en un lloc web no té una relació directa amb l'assimilació o adaptació d'altres eines de comunicació social en línia.

RESULTATS I DISCUSSIÓ

Al llarg de la primera part s'ha situat la recerca en l'ecologia dels mitjans, una teoria de la comunicació generalista que estudia els complexos sistemes de comunicació com a ambients, i s'han explorat les relacions socials de les persones en un món mediatitzat. Considerant la tesi de Henry Jenkins, la convergència cultural modifica els processos i les relacions amb els mitjans de comunicació, és a dir, l'ambient comunicatiu afecta la relació entre les tecnologies, les organitzacions i els públics. L'avaluació de les experiències digitals dels ciutadans, i en particular dels públics del festival Temporada Alta, constata que es produeixen canvis en els hàbits de relació amb la informació i la comunicació. Les situacions d'ús dels mitjans es veuen multiplicades i diversificades per les variables espai i temps (Bjur et al., 2014), desplaçant l'experiència comunicativa a l'espai públic (Marzo, 2009; Quesada, 2009). La concepció de l'espai i el temps impacta en les concepcions abstractes que les persones fan del seu entorn (Eizondo Martínez, 2015). I l'ecosistema de mitjans actual altera ambdues variables i afecta la construcció ontològica de la noció de lloc i representació de les arts escèniques. Com a conseqüència, l'experiència escènica s'expandeix i transcendeix els límits de l'escenari i el temps de la representació.

L'anàlisi de l'evolució del públic escènic en relació directa amb la transformació de l'experiència mediàtica i dels nous hàbits en la manera d'informar-se, triar, comprar, assistir i participar en l'experiència escènica fa evident que és necessària una altra relació entre els públics escènics i les organitzacions culturals. Coincidint amb les aportacions de les entrevistes en profunditat realitzades durant la investigació i les visions de Rainie i Wellman (2012) o Cordeiro et al. (2014), es constata que el públic evoluciona al mateix ritme que l'evolució mediàtica i ja no és una massa uniforme. Cada mitjà sustenta diferents relacions entre productors i ciutadans. Per afrontar el desmantellament

dels mitjans i les pràctiques comunicatives convencionals, les organitzacions s'han d'acostar al públic selectivament, veient-los com a membres individuals del públic i no com a massa. Tant el marc teòric com l'estudi empíric exposen que cada persona utilitza els mitjans per expressar-se i comunicar-se d'una manera diferent i, com a conseqüència, estableix una relació diferent amb els altres i amb el producte cultural. L'expressió pública, voluntària i subjectiva, dels espectadors posa a disposició de les empreses dades de cada individu (Ford, 2013), permetent obtenir un coneixement profund del comportament i els patrons de consum. L'anàlisi de l'ús i apropiació dels mitjans en xarxa per part dels ciutadans presenta que el temps de cada individu es fragmenta i s'escampa per la xarxa a través d'actualitzacions d'estat, interaccions, publicitat i similars. La comunicació generada per la indústria cultural es barreja amb la comunicació interpersonal. En aquest context, la naturalesa dels públics queda determinada pels mitjans de comunicació en xarxa i esdevé la conseqüència social específica que resulta de les interaccions que es donen en aquest món mediatitzat.

En l'ecologia de mitjans contemporània, els fluxos comunicatius associats a la comunicació en xarxa —com la ruptura de les coordenades spatiotemporals, la hipertextualitat, el multimèdia i la interactivitat— alteren les relacions que els públics i les organitzacions tenen amb l'entorn i entre ells. La possibilitat d'enregistrar, de forma més o menys permanent, els actes de comunicació virtual converteix les converses en publicacions (Ford, 2013). Aquest arxiu de dades permet fer un rastreig d'empremtes textuais per analitzar les converses i comprendre la relació entre els públics i les obres artístiques a través de la xarxa. En la monitorització en línia el primer plantejament passa per identificar les característiques principals de la comunicació en línia i com el llenguatge evoluciona i es transforma a la xarxa. La quantitat d'informació que es genera i s'intercanvia, la varietat de formats dels continguts, la brevetat i la velocitat dels

missatges provoca que el mitjà en línia condicioni el llenguatge i la forma d'expressió.

En la segona part de la recerca, s'afronta l'anàlisi dels públics escènics d'una realitat específica tenint en compte que l'ús i la immersió dels ciutadans en les tecnologies dels mitjans de comunicació canvia l'entorn social i cultural que els suporta (Silverstone, 2002). No s'adopta la visió que proclama que els processos socials i culturals estan obligats a assumir una forma adequada per als mitjans de comunicació, sinó que s'assumeix que els mitjans, com totes les pràctiques humanes, són socials i no són l'únic suport de comunicació (Couldry, 2012).

Abans d'endinsar-nos en els resultats, cal recordar que l'estudi de cas conté algunes limitacions. Com s'ha dit, l'etnografia en línia, es basa en les mencions d'una sola edició del festival. Seria convenient realitzar el mateix procés d'anàlisi en diferents edicions i períodes per tal d'establir conclusions més sòlides. Passa el mateix amb les enquestes. Avaluat els processos comunicatius fora dels mesos de Temporada Alta reforçaria l'anàlisi del vincle dels públics amb el festival i la comparació en el temps permetria establir patrons fermes i aportar una mirada menys inestable dels hàbits dels espectadors i les dinàmiques de relació amb la informació. Cal apuntar que més enllà del període analitzat, s'han continuat recollint les mencions sobre Temporada Alta a la xarxa fins el 14 de març de 2017. Per tant, aquest arxiu de dades possibilita continuar la investigació amb l'ampliació de l'anàlisi empírica tant en el temps (comparació de dades de diferents edicions i de períodes fora del festival) com en les fonts (Facebook, blogs, notícies o altres llocs web). També cal remarcar que el procés de buidatge i codificació de les dades de la netnografia és lent i laboriós, fet que perjudica que pugui esdevenir una pràctica en el dia a dia d'una empresa. Amb altres programes més avançats i automatitzats, però també d'un cost més elevat, aquesta problemàtica se solucionaria.

D'altra banda, s'ha estudiat la interacció social dels públics a la

xarxa social de Twitter i s'han orientat les preguntes de l'enquesta segons els mitjans que utilitza el festival. Cal tenir en compte que la investigació s'enfronta a la rapidesa i fugacitat dels fenòmens de l'entorn digital. Alguns mitjans socials han desaparegut i altres continuen evolucionant adaptant-se contínuament als usos dels ciutadans. En aquest sentit, Twitter es pot veure com una eina representativa de l'ecologia de mitjans actual, és a dir, com una plataforma de connexions socials on els continguts s'expandeixen, es propaguen, es distribueixen o es disseminen en xarxa i propicien l'apropiació i valoració d'aquests. I pel que fa a les enquestes, d'una banda, es detecta un biaix en les aportacions, ja que l'anàlisi sobrerrepresenta un segment: els espectadors més recurrents i fidels del festival. De l'altra, els qüestionaris contestats provenen d'espectadors més habituats amb l'entorn digital i, per tant, queden sobrerrepresentats els que més compren per Internet. Així, l'estudi de cas no es pot avaluar com un cas de dinàmiques estàtiques i de processos perdurables en el temps, sinó que s'ha d'anar més enllà i extrapolar-ne els resultats.

L'estudi ajuda a l'empresa Bitò a tenir una millor comprensió de qui són els seus públics i com es comuniquen entre ells, conèixer els seus gustos i preferències, saber com s'informen i a partir de quins criteris trien els espectacles i detectar les limitacions i les possibilitats de serveis de gestió, informació i comunicació del festival. Els mitjans digitals estenen ponts d'interacció entre creadors, públics i agents implicats. L'estudi de cas escolta i examina els hàbits i el comportament dels públics de Temporada Alta a través dels mitjans per tal d'analitzar la forma com el festival parla i es relaciona digitalment amb els ciutadans. S'observa que la relació amb els espectadors es dona a través de múltiples eines i canals de comunicació i es realitza a través d'una combinació de mecanismes analògics i digitals (web, publicitat, xarxes socials, telefonia mòbil, correu electrònic, venda a taquilla, etc.). Els mitjans que anomenem convencionals

o tradicionals segueixen existint, tot i que es consumeixen de manera diferent. La convergència cultural definida per Jenkins (2008) crea un ambient comunicatiu que altera, doncs, la relació entre públics i organització.

L'estudi empíric demostra que els espectadors utilitzen diferents formes per comunicar-se i relacionar-se amb les arts i la cultura i que els espectadors actius als llocs de xarxes socials no participen necessàriament en les activitats culturals i al revés. Aquesta afirmació suggereix dues realitats diferenciades d'assistència o participació escènica: la presencial i la virtual. L'anàlisi conclou que la naturalesa dels públics ve condicionada pels mitjans de comunicació en xarxa. Els resultats proposen una segmentació dels públics a partir de variables de relació amb els mitjans de comunicació i de patrons de compromís i actituds cap a les arts i la cultura. S'identifiquen tres nivells de públics: el a) públic presencial, el b) públic virtual i el c) públic presencial i virtual. La combinació de tècniques qualitatives i quantitatives ha permès visualitzar diferències i enriquir la descripció dels públics presencials i els públics virtuals del festival d'arts escèniques Temporada Alta. L'enquesta mostra aspectes que s'obliden en l'estudi netnogràfic, com la fractura digital. I al revés, l'estudi de la interacció en línia exposa que els usuaris de llocs de xarxes socials poden ser actius en l'entorn virtual i no participar de forma presencial en les propostes escèniques. Ambdues anàlisis es complementen, donant dues imatges diferents que enriqueixin la comprensió de la relació entre el públic de les arts i els mitjans digitals. D'altra banda, la segmentació s'adapta a la convergència mediàtica i cultural i a l'ecosistema de comunicació social contemporani i, per tant, permet millorar la relació del festival amb el públic.

Si ens fixem en el cas particular dels públics de Temporada Alta, dins el públic presencial es distingeixen 3 categories segons la recurrència i fidelitat dels espectadors: els principiants, els actius i els fidels. Pel que fa al públic virtual, s'identifiquen 8 grups

principals segons la seva relació amb el festival i la interacció social amb altres usuaris de Twitter: els iniciats, els devots, els sociables, els tímids, els experts, els especialitzats, els turistes i els invisibles. Finalment, un seguit d'espectadors s'acosten a les arts i la cultura tant de forma presencial com virtual, amb diferents nivells d'activitat en les dues formes de participació. En els apartats *Descripció dels públics identificats* i *Patrons subjacents* del capítol 6 (l'estudi netnogràfic) i en l'apartat *Públics identificats i patrons derivats* del capítol 7 (les enquestes) es descriuen amb detall els públics i es discuteixen profundament els patrons de conducta i de relació amb el producte cultural a través dels mitjans dels diferents públics.

Els resultats aporten una forma nova d'identificar la desigualtat de participació cultural i posen en primer pla la revisió de la relació entre organitzacions i públics en termes de comunicació i servei. A banda de la segmentació, el cas d'estudi aporta comprensions sobre la forma d'interacció social dels públics i la funció que els mitjans digitals desenvolupen en la seva experiència cultural. Els ciutadans basen la seva dieta de mitjans des d'un subministrament de diferents plataformes de comunicació i passen d'un mitjà a l'altre amb facilitat (Bjur et al., 2014). Els qüestionaris contestats provenen d'espectadors més habituats amb l'entorn digital i en les respostes sobresurt que un 97% dels espectadors compra pel canal de venda digital. Al mateix temps, destaca que el percentatge dels que no segueixen cap xarxa del festival (48,79%) és molt elevat. Aquests resultats descriuen que l'ús del correu electrònic o la navegació per llocs web no té una relació directa amb l'assimilació o adaptació d'altres eines de comunicació social en línia. La dieta fragmentada comporta que els públics també es fragmentin i obliga a combinar mitjans digitals i analògics en les estratègies d'informació, comunicació i promoció d'espectacles. Un mala gestió de la informació (per exemple, sobre descomptes, promocions, disponibilitat d'entrades, etc.) pot suposar un obstacle d'accés a l'oferta. També

s'han de tenir en compte els diferents graus de participació en línia: no tothom pot participar, no tothom n'és capaç, no tothom vol i no tothom que participa ho fa en els mateixos termes. Així, per exemple, entre els públics virtuals, els sociables participen en concursos per guanyar entrades i piulen en temps real i, en canvi, els devots i els iniciats no s'involucren en els concursos d'entrades i expressen la seva opinió sense filtres i amb un alt component emocional. En aquest sentit, també cal insistir en el fet que es parla en excés de la capacitat de connexió amb el món i s'obvia, sovint, la bretxa digital. Tot i que, s'ha de reconèixer que l'ús dels mitjans socials assoleix una cobertura inimaginable fins ara.

La manera com l'organització gestiona els seus vincles amb el públic, i especialment en l'entorn de les xarxes socials digitals, porta a la constitució de vincles empàtics més intensos. Gestió cultural vol dir gestió del temps productiu, és a dir, establir la forma i el fons de la gestió de les vides dels espectadors. La comunicació generada pel festival i pels mitjans de comunicació es mescla amb la comunicació entre espectadors. Tota narració o comunicació és contractual: demana alguna cosa a canvi del que subministra. El fet d'explicar no és suficient; la narració ha de ser escoltada. El comunicador és insuficient per a la narració, és a dir, ha d'existir una transferència perquè aquesta es doni. El relat oral ve condicionat per la relació presencial entre el narrador i la seva audiència. Actualment, a aquesta relació s'hi projecta el concepte actual d'«audiència activa» o d'«interactivitat». En coincidència amb l'estudi sobre la participació de Brown i Novak-Leonard (2011), la investigació exposa que tant els espectadors presencials com els virtuals poden ser observadors, participants, o observadors i participants al mateix temps. No es pot descriure el canvi del públic com el pas de passiu a actiu, ja que en el fet d'observar hi ha implícita la noció d'acció (Rancièrè, 2010). S'ha de reconèixer l'activitat de l'espectador sense necessitat de convertir-lo en actor. La confluència de

les arts performatives i la tecnologia intensifica el procés de participació —que ja existia— i aquest adquireix complexitat per la hibridació en les formes d'expressió dels mecanismes comunicatius desenvolupats específicament en l'entorn digital. Els espectadors estan assimilant l'ús d'aquests mitjans en les rutines diàries com a grans portals per comunicar-se a l'escala que la societat demana.

Els públics són creatius i poden desenvolupar actituds crítiques sobre les seves eleccions de consum cultural, com il·lustra la netnografia. Cada espectador desenvolupa un treball simbòlic al voltant de l'obra. De totes maneres, els resultats demostren que els continguts posats en circulació per la cultura mediàtica són el material essencial a partir del qual els públics exposen els seus gustos i les seves opinions. Coincidint amb la reflexió de Caro Castaño (2012), la indústria mediàtica i cultural és la gran creadora de continguts i els espectadors els comparteixen com una forma d'expressió de la seva identitat i dels seus interessos. Així, continuen predominant patrons de l'ecologia de mitjans tradicional basada en l'emissió "d'un a molts". En canvi, en la participació es llegeix una emfatització de baix a dalt, és a dir, un increment de la implicació dels espectadors en altres àmbits de l'activitat escènica.

Més enllà del valor funcional d'un bé o un servei cultural, cada producte cultural porta implícit un valor simbòlic i emocional diferent per a cada individu o comunitat cultural. El festival urbà s'ha convertit en una forma d'organització popular per a la creació d'espais d'experiència (Johansson i Kociatkiewicz, 2011). Avui el temps és més flexible i l'espai s'anul·la (Castells, 2006). El temps i l'espai són dues característiques que s'imposen en la definició de la mobilitat dels públics. Seguint la tesi d'Urry (2012), mobilitat implica el moviment de persones, el moviment d'objectes, d'espectacles, d'idees i de patrons culturals. Es redueixen barreres idiomàtiques, de connexió i accés a la xarxa i l'ús d'una gamma de tecnologies noves i antigues amplia la

geografia dels públics. De totes maneres, les aportacions dels entrevistats i els obstacles d'accés descrits pels espectadors temporals de Temporada Alta confirmen que els públics escènics presencials continuen sent majoritàriament locals. En tot cas, és el públic virtual el que es desvincula de les coordenades espacio-temporals, redefinint el concepte de participació escènica. L'anàlisi de la interacció social dels públics de Temporada Alta a Twitter revela que les eines digitals expandeixen l'experiència escènica a través del seguiment en directe d'una obra artística. El cas de la retransmissió en directe per Internet de l'espectacle *Please Continue: Hamlet*, exemplifica la distribució de l'escena i la confluència d'actors i espectadors en diferents espais i temps, ja que expandeix l'experiència més enllà del lloc i la representació i crea una comunitat deslligada de l'espai.

En aquest sentit, es constata que el creixement de comunitats sense un lloc físic o una interacció cara a cara transforma la comprensió de la noció de comunitat (Cordeiro et al., 2014). El fet que els espectadors no estiguin limitats per la variable "espai" fa que sigui factible buscar i crear vincles socials basats en interessos comuns i una identificació mútua, sense necessitat de compartir el lloc (Hampton, 2006). La disseminació de la interacció en línia reconceptualitza la idea de comunitat, perquè aquesta ja no es presenta només en termes de proximitat física. Es pot involucrar l'espectador en el procés artístic i crear comunitats d'interès comú. L'estudi revela que els espectadors utilitzen mitjans socials integrats en la seva quotidianitat per participar en l'experiència escènica virtualment davant la impossibilitat d'assistir-hi presencialment. Però, els mitjans utilitzats no aglutinen només persones interessades en les arts escèniques. En els espais socials analitzats hi conflueixen persones amb interessos múltiples i, per tant, es detecta la manca d'una comunitat virtual al voltant de les arts escèniques en general o del festival Temporada Alta en particular. Les enquestes també revelen la necessitat de rebre més informació

dels espectacles per tal de facilitar la tria i garantir una bona experiència. La impossibilitat d'assistir a totes o a moltes propostes culturals canvia els hàbits dels espectadors per tal de rebaixar el risc en l'elecció. Un espai social específic del festival que aglutinés persones amb interessos comuns facilitaria l'intercanvi d'opinions, recomanacions, crítiques i materials de promoció dels espectacles.

Entendre aquests mecanismes permet donar valor al contingut i fer-lo visible als públics possibles, millorar la reputació de la marca i potenciar-ne la visibilitat a la xarxa, ampliar la projecció de l'esdeveniment cultural, millorar la relació amb els públics i l'atenció a l'espectador o consolidar els públics i arribar a públics potencials (principiants, invisibles i turistes).

Pel que fa al públic virtual, el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona el distingeix entre tres grans categories segons el comportament dels visitants: qui rep la informació, qui consulta els continguts i qui hi participa activament. Segons els seus estudis, aquests comportaments es produeixen també en el públic presencial, cosa que facilita una visió conjunta i global d'aquests dos públics, que tradicionalment s'han tractat de manera separada. La naturalesa d'Internet provoca que el comportament del públic virtual no sigui tan fàcilment definible com el presencial. Els diferents canals que ofereix la xarxa tenen més d'un ús, per això l'anàlisi del públic virtual és més complexa.

Com s'ha argumentat en l'anàlisi teòrica i empírica dels públics, l'experiència escènica va més enllà de la recepció convencional de la representació. Es pot situar el teatre a l'espai públic a través de les xarxes socials, d'activitats complementàries, de contribucions per part dels espectadors en els projectes, d'accions que ajuden a l'espectador a situar-se en el context de cada proposta, de la col·laboració de professionals i artistes, etc. Aquest espai compartit, la gran majoria de vegades, es perd per múltiples causes desconegudes i conegudes (des de l'excés d'informació, passant per la informació indefinida i

sense categories, fins a la manca d'una comunitat real d'amants de les arts escèniques). La figura 25 mostra, a tall d'exemple, algunes variants de recepció i participació que pot aplegar una experiència escènica.

		INFORMACIÓ		ASSISTÈNCIA	
		SIMULTÀNIA	DIFERIDA	RECEPTIVA	PARTICIPATIVA
COMUNITATS	PRESENCIAL	Rodes de premsa Televisió Ràdio	Revista festival Programes de mà Televisió Ràdio Premsa	Representació	presencial - votació - actors - xerrades i debats
	VIRTUAL	Telefonia mòbil Llocs de xarxes socials Televisió digital Ràdio digital <i>Streaming</i> Aplicació mòbil	Web Blog Butlletins electrònics Llocs de xarxes socials Televisió digital Ràdio digital Premsa digital	<i>Streaming</i>	en línia - contribucions als projectes - interacció a llocs de xarxes socials - curació de continguts

Fig. 25 Variants de recepció i participació en una experiència escènica. Font: elaboració pròpia.

La recerca demostra que el factor de relació amb els mitjans influeix en la recepció i difusió de la informació i determina l'experiència cultural en termes de participació. De totes maneres, no existeix una fórmula única i perfecte de segmentació i de relació amb els públics a través de la xarxa, ja que, per un costat, cada festival o programació regular d'un teatre té característiques pròpies (sistema de venda, tipus de programació, tipus de públic, durada, etc.) i, per l'altre, s'inscriu en un context cultural, polític i econòmic concret. Per tant, cada centre o organització cultural ha de decidir i definir les seves pròpies estratègies comunicatives partint de la seva missió i visió i tenint en compte factors externs.

L'estudi empíric proposa una classificació a partir de les interaccions amb els altres membres de la comunitat i amb el producte cultural i identifica patrons de comportament en la

participació virtual i presencial que serveixen per desenvolupar a llarg termini relacions d'intercanvi artístic amb els espectadors. Les diferents característiques de cada tipus de públic demostren no només les diferències en el comportament d'ús dels mitjans socials i grau de motivació, sinó com aquest patró es relaciona amb el producte cultural i els diferents tipus d'espectadors que participen en els llocs de xarxes socials. Saber com es relacionen els públics amb el producte cultural a través dels mitjans permet a les organitzacions culturals conrear un tipus de públic en particular i dissenyar experiències més satisfactòries i, al mateix temps, disminuir barreres d'accés a la informació i la cultura. Amb altres paraules, les empreses culturals han d'elaborar una estratègia de disseny diferent si volen un públic amb una major proporció de públics virtuals vinculats amb el producte cultural que de públics ocasionals i amb un nivell de participació en línia poc significatiu.

Si es trasllada l'anàlisi a un nivell més ampli, l'exploració de l'ecosistema estudiat permet identificar patrons subjacents als textos analitzats. Per aquest motiu, s'observen els temes bàsics de l'estudi etnogràfic en línia (codis i sub-codis) i de les respostes de les enquestes (preguntes obertes) i es refinen en temes prou específics per ser discrets (no repetitius) i prou amplis com per encapsular un conjunt d'idees contingudes en nombrosos textos. Com assenyala Attride-Stirling (2011), cada tema ha de ser prou específic per referir-se a una idea, però prou ampli com per trobar encarnacions en diversos segments de text diferents. Aquesta abstracció permet proposar una xarxa temàtica sobre el tòpic estudiat. S'identifiquen diferents temes organitzadors i globals en l'anàlisi de les dades a partir de l'acoblament de les percepcions, mencions i respostes en agrupacions similars i coherents. Les decisions sobre l'agrupació es fa sobre la base del contingut i tenint en compte l'exposició teòrica de la primera part de la investigació. Així, les agrupacions temàtiques que emergeixen de l'anàlisi qualitativa són:

Temes organitzadors: recepció espectacle, predisposició cultural, compartir experiència, participació, narrativa expandida, reputació marca, coneixement expandit, narrativa expandida, atenció al client, bretxa digital.

Temes globals: experiència, producte o servei, convergència cultural, necessitats, individualisme en xarxa, accés.

Els temes identificats, tant en la teoria com en l'escolta activa i en les respostes de l'enquesta, són bastant pocs i sobre problemes prou similars com per cabre en una sola xarxa temàtica. La xarxa de la figura 26 il·lustra temes particulars en grans temes unificadors, que condensen els conceptes i les idees esmentades en nivells inferiors d'anàlisi. La xarxa temàtica es crea treballant des dels temes bàsics de la perifèria fins al tema global.



Fig. 26 Xarxa temàtica. Font: elaboració pròpia.

Llegint la xarxa temàtica proposada, l'experiència escènica presenta diferents nivells de recepció i participació, des de la simple observació fins a la contribució en la construcció del relat, on l'espectador és part del procés creatiu. La difusió i recepció d'un espectacle en viu pot combinar característiques de diferents formes d'expressió i involucrar l'espectador en diferents àmbits

de l'activitat escènica. Les eines de comunicació contribueixen a expandir la narrativa més enllà de la representació i altera la noció tradicional de lloc i comunitat.

L'experiència és compartida a través dels mitjans i s'utilitzen diferents recursos expressius i argumentacions per crear un interès i respondre a les necessitats dels públics. Les organitzacions culturals i les companyies es recolzen en el discurs persuasiu per crear un vincle emocional amb els públics i aprofiten les aportacions dels públics a la xarxa com a matèria prima per a la producció i propagació de continguts. Al seu torn, els espectadors prenen un paper rellevant en la compartició de les seves experiències personals i les impressions públiques prenen la forma de recomanacions i valoracions. Amb aquest procés, d'una banda, s'expandeix el coneixement i, de l'altra es contribueix a la visibilitat del producte, de forma positiva o negativa, i afecta la reputació de la marca.

La interacció entre individus que tenen gustos i patrons de consum similars fomenta l'atenció personalitzada i desenvolupa estratègies de creació i fidelització de públics basades en interessos comuns i no en qüestions sociodemogràfiques. La ubiqüitat i la connexió de les tecnologies amplia la geografia dels públics, sobretot virtuals, tot i que la fractura digital continua sent un obstacle d'accés a la informació i a la cultura.

En resum, els coneixements de l'estudi de les relacions entre públics escènics i mitjans digitals que es desprenen d'aquest text constaten les següents reflexions:

1. Amb la barreja de disciplines i la combinació d'eines i tècniques analògiques i digitals en el fet escènic, la difusió i recepció d'un espectacle pot combinar característiques de diferents formes d'expressió i involucrar l'espectador en diferents graus de participació: des de la simple observació, passant per la implicació en la producció i creació de la proposta artística, fins a ser part de l'espectacle assumint el

rol d'actor.

2. La dieta mediàtica, híbrida i omnipresent, deslliga l'experiència escènica de l'espai físic i el temps de la representació. Aquest flux de la informació deriva en narratives expandides. Això vol dir que l'espectacle es comunica a través de diversos mitjans, i que el contingut s'expandeix segons les característiques i les possibilitats d'interacció de cada mitjà i amb les aportacions dels espectadors.
3. Les tecnologies portàtils i digitals i la instauració d'Internet com un ecosistema basat en la immaterialitat, en la replicabilitat de continguts i en la connexió en xarxa, multipliquen la creació i propagació de continguts. Al mateix temps, aquests s'expandeixen per la xarxa i pateixen transformacions a través de contribucions en forma de recomanació, valoració i opinió, tant per part de la indústria cultural com dels espectadors.
4. L'experiència escènica no es redueix a l'assistència a la representació, sinó que va més enllà de la recepció de l'espectacle. En el procés de disseny de l'experiència escènica, els creadors i productors han de pensar en les variades motivacions i necessitats dels espectadors i en les diferents formes d'apropament cap a les arts i la cultura.

Com s'ha argumentat al llarg del treball, l'ambient comunicatiu afecta la relació entre els mitjans, els gèneres, els públics i els agents implicats i determina l'experiència cultural. L'ecosistema digital impacta en la creació, la difusió i producció artística i la interacció humana amb els mitjans facilita nous espais de connexions entre els públics i les propostes artístiques. En l'últim punt que segueix, s'aporta una reflexió sobre aquest impacte i es descriuen tendències d'una transformació que no s'atura i que comporta un canvi profund. El procés és accelerat i, com tot el que està per venir, és difícil predir cap on anirà, com influirà i com canviarà la comunicació i la participació en les arts escèniques.

CONCLUSIONS

La present investigació se sustenta en la teoria de l'ecologia de mitjans, un corrent interdisciplinari i transmediàtic que configura un camp científic per a l'anàlisi de l'evolució sociocultural de la societat de la comunicació. Per això, el complex sistema de comunicació en xarxa és definit com un ambient que condiciona les relacions entre els públics i els productes culturals més enllà dels continguts i s'emfatitza la importància del factor tecnològic en l'experiència cultural.

L'eix arquitectònic del text que ha motivat aquesta tesi doctoral té dos pilars fonamentals: la relació dels públics escènics amb el producte cultural a través de la comunicació en línia i el paper dels mitjans digitals en l'experiència cultural. La pregunta que se situa a l'origen d'aquest projecte és com i perquè l'entorn mediàtic afecta la recepció, difusió i participació de l'art en viu. Al llarg del treball, s'ha fet un recorregut des de conceptes globals fins a casos particulars per retornar de la perifèria al tema global. Els temes plantejats a un nivell particular condensen idees presentades a nivells superiors d'anàlisi. Aquest procés permet entendre problemes específics i encapsular-los dins un conjunt de temes amplis. La investigació aporta una mirada renovada sobre el paper protagonitzat pels ciutadans, les unitats, que donen forma als públics, suporta la teoria de la convergència cultural i argumenta que les persones canvien la forma d'interactuar entre elles, en el sentit que cada vegada estan més interconnectades com a individus, més que no pas adherides a grups densament teixits per vincles emocionals.

Del text es desprèn que els fluxos comunicatius associats a la comunicació en xarxa, com la ruptura de les coordenades espacio-temporals, la hipertextualitat, el multimèdia i la interactivitat, condicionen les relacions que els públics i les organitzacions tenen amb l'entorn i entre ells. La disseminació, la multiplicació, la ubiqüitat i la interconnexió dels recursos

d'informació i comunicació modifiquen els processos de recepció i participació en l'experiència cultural i obren nous espais de connexions entre els públics i els productes culturals. Per això, l'ecosistema de mitjans contemporani requereix una relació amb els espectadors a través de múltiples mitjans i una oferta més àmplia de possibilitats d'interacció amb els continguts.

L'estudi empíric demostra que els espectadors utilitzen diferents formes per comunicar-se i relacionar-se amb les arts i la cultura i que els públics escènics no es limiten a aquelles persones que assisteixen físicament a un espectacle. D'una banda, les diferents formes de comunicació humana (comunicació interpersonal, comunicació social i comunicació de masses) coexisteixen en un entorn de múltiples canals de difusió de la informació. La multiplicació d'interaccions en diversos espais dispersa la identitat de cada individu per la xarxa i projecta les seves experiències personals a partir de la transmissió de pensaments, imatges i continguts i de la utilització de diferents estratègies i recursos expressius. Internet, entre moltes altres coses, és un espai psicològic i social. No és tangible i moltes de les seves dimensions, com la distància o la ubicació, no es mesuren amb paràmetres físics, sinó amb contingut psicològic. En aquest sentit, l'argument emocional i la funció fàtica prenen rellevància en els llocs de xarxes socials. D'altra banda, la comunicació en línia es dona entre persones que poden estar separades en l'espai físic. I en el valor temporal, una persona pot estar al mateix temps en dos llocs diferents, o almenys deslligada del seu context físic. La paradoxa de la naturalesa de les relacions en línia fa que la comunicació en línia sigui distant en el sentit espacial i immediata en el sentit temporal. Com a conseqüència, l'experiència escènica s'expandeix i transcendeix els límits de l'escenari i el temps de la representació.

La possibilitat de transformar l'espai i el temps escènic posa en primer pla la construcció ontològica de la noció de lloc i representació i replanteja la importància de l'aquí i l'ara i la

materialitat de les arts escèniques. La tecnologia aplicada a l'escena contribueix a la creació d'una experiència que transcendeix els límits tradicionals de l'espai i el temps escènic i possibilita que el coneixement, el procés creatiu o la vivència cultural s'expandeixi i es propagui i que arribi a espectadors que ni tan sols han assistit a l'espectacle. En la creació i desenvolupament dels públics es busca millorar o ampliar la seva experiència emocionalment, estètica o intel·lectual, en l'espai i en el temps. L'espai digital forma part de la realitat i no es pot observar com l'oposat directe de l'espai real. Per tant, en un món mediatitzat entendre com es comuniquen els espectadors a través dels mitjans i els llocs de xarxes socials digitals és fonamental per a les organitzacions culturals.

Es poden diferenciar dos nivells d'influència entre els mitjans i les arts escèniques: un nivell més profund culturalment i un nivell més visible amb una determinació artística que se sol traduir en la utilització d'aparells mediàtics. Pel que fa a l'ús de mitjans per gestionar la informació i la comunicació amb els públics, els resultats de la investigació identifiquen dues realitats diferenciades d'assistència o participació escènica: la presencial i la virtual. Cada nivell conté els seus nínxols d'individus amb especificitats concretes i això dona com a resultat una gran varietat de tipologies. Si ens fixem en el cas particular dels públics de Temporada Alta, dins el públic presencial es diferencien 3 categories segons el grau d'implicació amb el festival: els principiants, els actius i els fidels. Pel que fa al públic virtual, es distingeixen 8 grups principals segons el seu nivell d'interacció social amb els altres i amb el festival: els iniciats, els devots, els sociables, els tímids, els experts, els especialitzats, els turistes i els invisibles. Finalment, un seguit d'espectadors s'acosten a les arts i la cultura tant de forma presencial com virtual, amb diferents nivells d'activitat en les dues formes de participació.

El cas d'estudi ajuda l'empresa Bitò a tenir una millor comprensió de qui són els seus públics i com es comuniquen entre ells,

conèixer els seus gustos i preferències, saber com s'informen i a partir de quins criteris trien els espectacles i detectar les limitacions i les possibilitats de serveis de gestió, informació i comunicació del festival. En l'anàlisi, s'identifiquen processos i dinàmiques informatives i comunicatives dels espectadors que permeten millorar l'estratègia de relació i connexió del festival Temporada Alta amb els seus públics. La segmentació resultant es pot orientar a millorar la comunicació amb els públics possibles, determinar on enfocar els esforços comunicatius i guiar el desenvolupament de productes culturals per enriquir l'experiència cultural.

Tant la llarga duració del festival Temporada Alta en el temps com l'activitat en un espai geogràfic extens, així com la qualitat de les obres i la quantitat d'artistes implicats genera un enorme soroll als mitjans (tradicionals i digitals). La combinació de les relacions públiques amb les relacions amb la premsa, la pròpia identitat i la llarga trajectòria en les arts escèniques, propicia que Temporada Alta sigui present a les xarxes socials. La netnografia revela que la possibilitat de creació compartida i la participació del públic en el procés de creació, producció i difusió dels productes culturals no és una característica inherent dels mitjans socials. La configuració de la identitat digital es caracteritza pel fet de compartir trossos de contingut de producció i autoria diverses com una forma d'expressió del jo. Els continguts posats en circulació per la cultura mediàtica són el material essencial a partir del qual els públics exposen els seus gustos i les seves opinions. Continuen predominant patrons de difusió de la informació propis de l'ecologia de mitjans tradicional basada en l'emissió d'un a molts. No s'observa un gran canvi de la comunicació d'«un a molts» (*one to many*) a «molts a molts» (*many to many*). La indústria mediàtica i cultural és la gran creadora de continguts i els espectadors els comparteixen com a una forma d'expressió de la seva identitat i dels seus interessos. La comunicació del tipus «un a molts» encara juga un paper clau en la vida diària del

públic. El que sí que s'observa és que s'accentua un canvi de baix a dalt en les pràctiques de participació escènica, és a dir, es produeix un increment de la implicació dels espectadors en altres àmbits de l'activitat escènica.

Els resultats contribueixen a una nova forma d'identificar la desigualtat de participació cultural. L'estudi empíric proposa una classificació a partir de les interaccions amb els altres membres de la comunitat i amb el producte cultural i identifica patrons de comportament en la participació virtual i presencial que serveixen per desenvolupar a llarg termini relacions d'intercanvi artístic amb els espectadors. Les diferents característiques de cada tipus de públic demostren no només les diferències en el comportament d'ús dels mitjans socials i grau de motivació, sinó com aquest patró es relaciona amb el producte cultural i els diferents tipus d'espectadors que participen en els llocs de xarxes socials. Saber com es relacionen els públics amb el producte cultural a través dels mitjans permet a les organitzacions culturals conrear un tipus de públic en particular i dissenyar experiències més satisfactòries i, al mateix temps, disminuir barreres d'accés a la informació i la cultura. Amb altres paraules, les empreses culturals han d'elaborar una estratègia de disseny diferent si volen un públic amb una major proporció de públics virtuals vinculats amb el producte cultural que de públics ocasionals i amb un nivell de participació en línia poc significatiu.

La investigació s'enfronta a la rapidesa i fugacitat dels fenòmens de l'entorn digital, així com a la progressiva adaptació dels espectadors a l'ús de mitjans socials i altres mitjans o eines de comunicació. Alguns mitjans socials s'han perdut pel camí i altres continuen presents adaptant-se contínuament als usos dels ciutadans. Molts mitjans socials, com Facebook o Twitter, són utilitzats com simples eines de promoció, a la manera dels grans mitjans tradicionals (mitjançant impacte d'espectadors passius que abans disposaven de pocs canals). L'element rellevant d'aquestes plataformes és el seu caràcter bidireccional:

qualsevol persona es pot comunicar amb l'organització o bé informar els seus seguidors i contactes sobre l'obra o el festival. La seva naturalesa social comporta una comunicació bidireccional, simultaneïtat, combinació de sincronia i resposta al moment amb asincronia o relativa permanència dels continguts.

L'ús de xarxes socials en festivals o centres culturals es pot enfocar tant a diferents estratègies com a diferents perfils de públics. Pot ser amb ànim d'aportar informació en temps real abans i durant el festival, pot ser amb ànim de crear debat al voltant de les arts i la cultura, pot ser amb ànim d'explorar i estendre la missió de l'esdeveniment mitjançant la curació de continguts, pot ser amb ànim d'implicar els espectadors en el procés creatiu, pot ser amb ànim d'enfortir una comunitat i fidelitzar el públic, etc. L'entorn digital afavoreix l'aparició de noves formes de cooperació social. L'anàlisi teòrica i empírica al voltant de la participació escènica posen en primer pla la revisió de la relació entre organitzacions i públics en termes de comunicació i servei. Les eines de l'entorn mediàtic actual aporten un canal bidireccional imprescindible amb el qual treballar. Teixeixen xarxes i creen sensació de comunitat al voltant d'un esdeveniment. La constància en el temps i en els valors és important en les eines digitals, però també ho és la definició d'ús. És a dir, s'han de definir els objectius i les estratègies de comunicació: decidir per què s'utilitza un mitjà social i no un altre, quin tipus d'informació s'hi publica (i amb quin to), quina és la seva funció o servei, a quin tipus de públic es dirigeix, etc. No existeix una fórmula única, ja que els llocs de xarxes socials són espais que vertebreren les complexes relacions humanes en el món contemporani. Estem lluny de l'equilibri en aquest ecosistema, la qual cosa obliga a ser creatius i a estar atents al què està passant.

La recerca demostra que el factor de relació dels espectadors amb els mitjans influeix en la recepció i difusió de la informació i determina l'experiència cultural en termes de participació. Els resultats de la investigació tenen implicacions importants tant

pels professionals del món cultural com pels investigadors. Des del punt de vista de la gestió cultural, els resultats suggereixen que la informació s'ha de personalitzar per a cada tipus de públic tenint en compte les seves característiques de participació i d'interacció en línia, en lloc de dissenyar una estratègia comunicativa per a cada mitjà o lloc de xarxa social. El cas d'estudi exemplifica una realitat particular i, al mateix temps, unifica i condensa conceptes extrapolables a altres realitats, a altres festivals o centres culturals. De totes maneres, no existeix un model únic i òptim de segmentació i de relació amb els públics, ja que, d'una banda, cada festival o equipament escènic té característiques pròpies (sistema de venda, tipus de programació, tipus de públic, durada en el temps, aforaments dels espais, etc.) i, de l'altra, està subjecte a un context cultural, polític i econòmic concret. Aquests factors comporten que cada centre o organització cultural hagi de decidir i definir les seves pròpies estratègies comunicatives a partir de la seva missió i visió, tenint en compte circumstàncies externes i adaptant-se contínuament a les necessitats canviants dels seus públics.

Des del punt de vista acadèmic, la present investigació és una aproximació teòrica amb voluntat interdisciplinària per suggerir noves línies d'investigació, tant de caire conceptual com empíric, que incideixin en la relació de les tecnologies amb les arts escèniques. El context actual obliga a veure els éssers humans individuals com fonamentalment conformats per les seves relacions socials col·lectives, tant en l'entorn virtual com el físic. El creuament de dades entre el públic virtual i el presencial, és a dir, el seu comportament a la xarxa i a l'activitat cultural, obre una possible línia d'investigació per a un futur. És convenient saber si el comportament virtual coincideix amb el presencial, és a dir, si l'activitat a la xarxa està fusionada amb la física, sent l'esfera digital —amb les tecnologies pertinents—, individual i col·lectiva, una extensió del cos i la ment humana. La proposta permet imaginar un nou tipus d'estructura social

mitjançant la reelaboració del concepte “social” en l’era digital. En la investigació dels públics s’han de reforçar les relacions amb altres dominis d’estudis mediàtics i culturals i arribar a conciliar la informàtica, l’ecologia dels mitjans, la sociologia i els estudis culturals.

Més enllà dels resultats, la voluntat de la investigació és aportar una reflexió sobre l’impacte de l’ecosistema mediàtic en la creació, difusió i recepció de l’art en viu. Els públics són un mirall de la societat. L’última dècada es caracteritza per una assimilació en el dia a dia no només de certes tecnologies, sinó d’un conjunt de pràctiques i de cultura, que es poden considerar dins un concepte més ampli de “digital”. L’entorn mediàtic actual ofereix oportunitats per introduir a les arts la mentalitat de codi obert, de col·laboració, present en cada comunitat. Les relacions que estableixen els espectadors amb les arts i la cultura sembla que s’integren més en models del procomú, d’allò que pertany al conjunt de la humanitat, que no pas al model tancat de béns culturals practicat els últims segles. El canvi és sobre molt més que tan sols la tecnologia. Els ciutadans posen el valor en una experiència més immersiva i interactiva que la que és possible a través de la simple observació i canvien la noció de participació en les arts i la cultura. Aquest fenomen no es limita a la cultura, sinó que forma part de l’economia participativa on la connexió social eclipsa el consum. I en les arts escèniques es dona en les tres potes de l’experiència: en el públic, l’artista i l’organització cultural.

Estem en un moment de transició, un moment en què el vell sistema s’està trencant sense saber què el substituirà. Un moment de contradiccions pel fet de viure simultàniament dues formes contraposades de societat i experiència. Els públics i els productes creen ofertes que competeixen per la nova economia moral que està desplaçant el paradigma d’emissió que ha dominat la producció i distribució cultural al llarg del segle XX. L’ecologia

dels mitjans actual és més plural, transversal i convergent. En aquest context, la hibridació de mitjans, tecnologies i gèneres amplia les possibilitats d'ús del llenguatge en els discursos de l'art en viu i en canvia la difusió i la recepció. Les propostes artístiques es poden pensar per a un públic individual o col·lectiu, es poden representar en diversos espais físics o virtuals, en temps real o en un temps que va més enllà de la representació. En el procés, el mitjà esdevé invisible i la narració és l'element clau que connecta amb els espectadors. D'altra banda, es pot involucrar l'espectador en el procés artístic i crear comunitats d'interès comú, amb un objectiu comercial i de màrqueting, però també de valor afegit per millorar l'experiència del públic.

La percepció de la tecnologia és una variable que indica el grau d'adaptació de les eines a la vida quotidiana. Per exemple, els mitjans digitals o els llocs de xarxes socials es perceben com a espais habituals de comunicació, ja no produeixen estranyesa, sorpresa o temor. Els públics estan aprenent a buscar i triar. Estan aprenent a viure amb la infoxicació i a treure partit de l'accés a la informació i de les possibilitats de compartir-la, propagar-la, repensar-la, ampliar-la, contrastar-la, etc. Els públics són conscients de la importància de les dades en l'economia digital i són exigents, tant amb els processos d'apropiació de les seves dades per a usos de màrqueting com amb la transparència de les polítiques de gestió i finançament de les institucions. Avui, els públics no només consumeixen, recomanen o simplement compren béns i serveis culturals. Compren, intercanvien o fan circular informació en una economia cultural que té en compte la seva participació. L'entorn digital dona forma a l'entorn mediàtic individual i quotidià. Els públics es transformen quan la societat es transforma. Si els mecanismes de participació ciutadana en l'esfera pública, per tant, en l'esfera cultural, educativa i política, permeten un diàleg més fluid i permeable, els espais mediats, com Internet i les arts en general, també es tornen més fluids i permeables.

Encara queda molt camí perquè la participació dels ciutadans, dels públics, en l'esfera cultural es doni d'una manera plena. S'observa la tendència de concebre els públics com a art i part de l'activitat cultural i no com a simples consumidors. Es transcendeix el concepte de «prosumidor» i se n'amplia la participació en altres àmbits de l'activitat escènica. La tendència és involucrar-los, cada vegada més, en els processos de creació de propostes escèniques, en la producció d'espectacles, en la programació de festivals i espais escènics i en la difusió i prescripció de les programacions. L'adaptació als públics exigeix, entre altres estratègies, una incorporació més elevada de les tecnologies als processos de creació de producte, una incorporació dels valors ètics i una interacció constant amb la demanda, per tal d'adaptar-se a les seves necessitats canviants.

La societat va cap a la connexió ubiqua, cap a l'audiència ubiqua. Sota el paradigma de l'aldea global de McLuhan, Internet és un espai nòmada sense fronteres, on la ubicació esdevé insignificant i la realitat física es fusiona amb la digital. Els públics, en un espai o un altre, sempre hi seran. La utilització de mitjans socials i altres mitjans o eines de comunicació digital per comunicar-se amb ells i promocionar espectacles o esdeveniments comporta una bona gestió de la informació i la comunicació. El desenvolupament de relacions d'intercanvi artístic amb els espectadors requereix l'avaluació de l'impacte i el valor de les seves experiències digitals. La gestió de públics, en definitiva, és la gestió de la informació i la comunicació amb els públics, no amb els mitjans i la premsa, sinó amb els espectadors. Si com diu Bauman (2004) la morfologia del temps queda reduïda a un conjunt de moments, la gestió cultural és la gestió dels micromoments dels ciutadans.

En resum, en un món mediatitzat, l'ambient comunicatiu afecta les relacions entre tecnologies, indústries, mercats, gèneres i públics i afegix matisos a la problemàtica de les relacions i interaccions dels públics amb el producte cultural. Es produeix un desplaçament de la comunicació estàtica i lineal cap a la

ubiquïtat comunicativa, de l'emissió unidireccional a la connexió en xarxa a través de processos transversals d'ús dels mitjans. Amb la base de l'ecologia dels mitjans, el dinamisme i la fluctuació dels continguts s'oposa a la immutabilitat i a la perdurabilitat pròpies de l'ambient comunicatiu assentat els últims segles.

L'estudi empíric del comportament dels recursos i els fluxos de la informació i la comunicació en línia determina que el model de relació amb els públics a nivell de servei i comunicació s'ha de definir partint de la convergència mediàtica i ha d'emfatitzar la participació dels espectadors més enllà del consum, implicant-los en altres àmbits de l'activitat escènica. El futur dels públics, de l'experiència cultural, es troba en el futur dels mitjans, en la seva flexibilitat i versatilitat.

BIBLIOGRAFIA

- Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the Media Audience* (pp. 1–21). London: Sage.
- Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the Media Audience* (pp. 1–21). London: Sage.
- Alvarez, M. D. (2010). Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 171–175.
- Alvarez Sousa, A. (1996). El constructivismo estructuralista: la teoría de las clases Sociales de Pierre Bourdieu. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (75), 145–172.
- Aristóteles. (1999). *Retórica*. Madrid: Editorial Gredos.
- Attride-Stirling, J. (2011). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385–405.
- Bakhshi, H., & Throsby, D. (2010). *Culture of Innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organizations*. London. Retrieved from http://www.nesta.org.uk/library/documents/Culture_of_Innovation100610.pdf
- Basso, A. L., & Ramon, G. (2010). Hacia un mapa de públicos de las artes escénicas, a partir de los principales estudios de públicos culturales a nivel internacional. In *Los públicos de las artes escénicas. Foro internacional de las artes escénicas*. (pp. 30–61). Bilbao: ESCENIUM.
- Bastia, E. (2012). *Il marketing management nelle imprese di performing arts*. Università degli Studi di Milano - Bicocca.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Benford, S., & Giannachi, G. (2011). *Performing Mixed Reality*. Cambridge: MIT Press.
- Ben-Ze'ev, A. (2004). *Love online: Emotions on the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berger, A. A. (2014). *Media analysis techniques (5ª)*. San Francisco: SAGE.
- Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches (4th ed.)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Berlanga Fernández, I. (2013). El usuario de redes sociales como nuevo reto del siglo XXI. Ethos, pathos y logos en Facebook. *Comunicar*, 21(41), 127–136.
- Bernal Cornago, Ó. (2004). El cuerpo invisible: Teatro y tecnologías de la imagen. *Arbor*, 177(699–700), 595–610.
- Bernick, L. N., & Boo, S. (2013). Festival tourism and the Entertainment Age: interdisciplinary thought on an international travel phenomenon. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 169–174.
- Bisquerra, R. (2015). *Universo de emociones*. Valencia: PalauGea.
- Bjur, J., Schröder, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H., & Nossek, H. (2014). Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In N. Carpentier, K. C. Schröder, & L. Hallet (Eds.), *Audience transformations: shifting audience positions in late modernity* (pp. 15–29). New York and London: Routledge.
- Blashfield, R.K. and Aldenderfer, M.S. (1978). The literature on cluster analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 13(1), 271–295.

- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. (J. G. Blumler & E. Katz, Eds.). SAGE Publications, Inc.
- Boj, C., & Díaz, D. (2007). La Hibridación a Escena: Realidad Aumentada y Teatro. *Revista Digital Universitaria*, 8(6).
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Bonet, L., & Schargorodsky, H. (2016). *La gestión de teatros: modelos y estrategias para equipamientos culturales*. Sant Celoni: Quaderns Gescènïc.
- Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2011). A typology of Social Networking Sites Users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28–51.
- Bratich, J. Z. (2005). Amassing the multitude: Revisiting early audience studies. *Communication Theory*, 15(3), 242–265.
- Brown, A. S., & Novak-Leonard, J. L. (2011). *Getting In On the Act. Focus. Arts Engagement Research*. San Francisco.
- Bunn, M.D. (1993). Taxonomy of buying decision approaches. *Journal of Marketing*, 57, 38–56.
- Carey, J. W. (1988). *Media, myths, and narratives: Television and the press*. (J. W. Carey, Ed.). Beverly Hills: SAGE Publications, Inc.
- Caro Castaño, L. (2012). Identidad mosaico: la encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 1–8.
- Carpentier, N., Dahlgren, P., & Pasquali, F. (2014). The Democratic (Media) Revolution: A parallel Genealogy of Political and Media Participation. In N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallet (Eds.), *Audience transformations:*

- shifting audience positions in late modernity* (pp. 123–138). New York and London: Routledge.
- Castells, M. (2001). *La Era de la Información. El poder de la identidad. Tercera Edición* (3a ed.). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Celaya, J., & Santos, F. (2014). Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas. In *Anuario AC/E de Cultura Digital Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas* (pp. 129-165). Acción Cultural española (AC/E).
- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *A dictionary of media and communication*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Chóliz, M. (1995). La expresión de las emociones en la obra de Darwin. In F. Tortosa, C. Civera, & C. Calatayud (Eds.), *Prácticas de Historia de la Psicología* (pp. 1–11). Valencia: Promolibro.
- Chóliz, M., & Gómez, C. (2002). Emociones sociales II (enamoramamiento, celos, envidia y empatía). In F. Palmero, E. F. Abascal, F. Martínez, & M. C. Montañés (Eds.), *Psicología de la Motivación y Emoción* (pp. 395–418). Madrid: McGrawHill.
- Colbert, F. (2014). The Arts Sector: A Marketing Definition. *Psychology & Marketing*, 31(8), 563–565. <http://doi.org/10.1002/mar>
- Colomer, J. (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. *Periférica: revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (12), 113–132.
- Colomer, J. (2016). Las experiencias del prosumidor en las artes escénicas. In *The proactive role of live performance*

audiences: BE SpectACTive! Annual Conference.
Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24.
- Cordeiro, P., Damásio, M. J., Starkey, G., Teixeira-Botelho, I., Dias, P., Ganito, C., ... Henriques, S. (2014). Networks of Belonging: Interaction, Participation and Consumption of Mediatized Content. In N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallet (Eds.), *Audience transformations: shifting audience positions in late modernity* (pp. 101–119). New York and London: Routledge.
- Cotaimich, V. (2008). Hacia un Teatro de Cyborgs. Artes escénicas, tecnología/s y subjetividad/es. *Icono14 Revista de Comunicación y Nuevas Teconologías*, (10), 1–28.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Malden, MA: Polity Press.
- Cuadrado, M. (2008). Marqueting i cultura: un binomi per consolidar. *Revista Cultura* (2), 256–271.
- Cuadrado, M., & Mollà, A. (2000). Grouping Performing Arts Consumers According to Attendance Goals. *International Journal of Arts Management* 2(3), 54–60.
- Damasio, A. R. (2001). *El error de Descartes* (4a ed.). Barcelona: Editorial Crítica.
- Damasio, A. R. (2003). *En busca de Spinoza*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Deldime, R. (1990). A psychological approach to the memory of the spectator. In W. Sauter (Ed.), *Nordic Theatre Studies: New directions in Theatre Research* (pp. 132–139). Stockholm: Stockholm University Press.

- Delgado, M. (1996). *La ciutat de la diferència*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.
- Dennis, K., Urry, J., & Fontal, Y. (2011). *Un Mundo sin coches*. Barcelona : Península.
- Deuze, M. (2006). Collaboration, participation and the media. *New Media & Society*, 8(4), 691–698.
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148.
- Donaire, J.A. (2008). *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la.
- Dixon, S. (2007). *Digital performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*. MIT Press.
- Eco, U. (1998). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Ediciones Lumen.
- Eizondo Martínez, J. O. (2015). McLuhan y la Escuela de Comunicación de Toronto. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 109–132). Barcelona: Gedisa.
- Elliott, R., & Jankel-elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215–223.
- Erikson, E. H. (1971). *Identidad, juventud y crisis*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Fitzhuugh, L. (1983a). An Analysis of Audience Studies for the Performing Arts in America. Part I: The audience Profile. *The Journal of Arts, Management and Law*, 13(2), 49–85.
- Fitzhuugh, L. (1983b). An Analysis of Audience Studies for the Performing Arts in America. Part II: Market Behavior. *The Journal of Arts, Management and Law*, 13(3), 5–31.

- Foley, J. M. (2012). *Oral tradition and the Internet: pathways of the mind*. Urbana, Chicago, and Springfield: University of Illinois Press.
- Font, J., & Maicas, M. (2002). Los retos del futuro de la creación teatral. In *El teatro español ante el siglo XXI* (pp. 183–186). Madrid: Sociedad Estatal Nuevo Milenio.
- Fontcuberta, J. (2013). L'era del mirall. In *A través del mirall, Joan Fontcuberta*. Barcelona: Departament de Cultura.
- Ford, S. (2013). Diferencias entre oír y escuchar al público en la comunicación corporativa. *Panorama Social*, 18, 105–120.
- Fratini, R. (2009). El cuerpo del público entre murmullo y Apocalipsis. In I. Duarte & R. Bernat (Eds.), *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans* (pp. 226–245). Murcia: CENDEAC.
- Freshwater, H. (2011). “You Say Something”: Audience Participation and The Author. *Contemporary Theatre Review*, 21(4), 405–409.
- Frey, B. S. (1996). Has Baumol's Cost Disease disappeared in the performing arts? *Ricerche Economiche*, 50(2), 173–182.
- García Cantero, J. (2012). Movilidad y cambio social. Identidad híbrida en la era “post-PC.” *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 1–6.
- Gergen, K. J. (2009). *Relational Being*. New York: Oxford University Press.
- Germann Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230.
- Giannetti, C. (2000). Ars Telemática. Estética de la Intercomunicación. In P. Weibel & T. Druckrey (Eds.), *net_*

- condition - art and global media*. Cambridge/MA: The MIT Press.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston, New York, London: Little Brown.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (3ª). Buenos Aires: Amorroutu editores.
- González Reverté, F., & Miralbell Izard, O. (2009a). *Cultural events as tourism supply in Catalan coastal resorts*. Congrès: Researching Coastal and Resort Destination Management: Cultures and Histories of Tourism. Universitat de Girona i Leeds.
- González Reverté, F., & Miralbell Izard, O. (2009b). Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia (Spain). *Tourism Review*, 64(4), 53–65.
- Gore, P.A. (2000). Cluster analysis. In Tinsley, H.E. and Brown, S.D. (Eds.): *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modelling*. New York: Academic Press.
- Gourdon, A. (1992). The spectator's reception of theatrical performances. In H. Schoenmakers (Ed.), *Performance Theory Reception An Audience Research* (Vol. 3, pp. 115–120). Amsterdam: ICRAR/TTW.
- Guardiola, I. (2015). *La Imagen dialéctica en el audiovisual found footage: Un hiperarchivo de conceptos visuales* (Tesi doctoral, Universitat Pompeu Fabra). Recuperat de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/350032>
- Gubern, R. (2010). *Metamorfosis de la lectura*. Barcelona: Anagrama.
- Gutiérrez, A. B. (2005). *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*. Introducción a Pierre Bourdieu. Buenos Aires: Ferreyra Editor.

- Hampton, K. N. (2006). La sociabilidad en red dentro y fuera de la web. In M. Castells (Ed.), *La sociedad red: una visión global* (pp. 275–292). Madrid: Alianza Editorial.
- Hannam, K., Butler, G., & Paris, C. M. (2014). Developments and key issues in tourism mobilities. *Annals of Tourism Research*, (44), 171–185.
- Hannam, K., Sheller, M., & Urry, J. (2006). Editorial: mobilities, immobilities and moorings. *Mobilities*, 1(1), 1–22.
- Hausmann, A. (2012). The importance of Word of Mouth for Museums. *International Journal of Arts Management Management*, 14.3(32), 43–69.
- Hausmann, A., & Poellmann, L. (2013). Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(2), 143–161.
- Hay, J., & Couldry, N. (2011). Rethinking Convergence/Culture. *Cultural Studies*, 25(4–5), 473–486.
- Herrera, M., & Barquero, D. (2012). *Redes sociales. De metáfora a paradigma*. Barcelona: Furtwangen Editores, Fundación Universitaria ESERP.
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., & Devesa, M. (2011). Measuring the economic value and social viability of a cultural festival as a tourism prototype. *Tourism Economics*, 17(3), 639–653.
- Huertas, A. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y Mercado*. Barcelona: Editorial UOC.
- Huy, Yuk (2011). La individuació col·lectiva: una nova base teòrica per a les xarxes socials. In CCBLAB, *blog d'Investigació i Innovació amb cultura del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona*. Recuperat de http://blogs.cccb.org/lab/article_la-individuacio-col-lectiva-una-nova-base-teorica-per-a-les-xarxes-socials/

- Ibrus, I. (2015). Una alternativa: la evolució de los medios abordada desde la semiótica de la cultura. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 221–246). Barcelona: Gedisa.
- Innis, H. (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 17(33), 25–33.
- Ito, Mizuko, Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., ... Tripp, L. (2009). *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media. Digital Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York and London: New York University Press.
- Jiménez López, L. (2010). Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI. In *Los públicos de las artes escénicas. Foro internacional de las artes escénicas*. (pp. 13–28). Bilbao: ESCENIUM.
- Johansson, M., & Kociatkiewicz, J. (2011). City festivals: creativity and control in staged urban experiences. *European Urban and Regional Studies*, 18(4), 392–405.
- Johnsson-Smaragdi, U. (2001). Media use styles among the young. In Livingstone, S. And Bovill, M. (Eds): *Children and their Changing Media Environment: A European*

- Comparative Study* (pp. 131-141). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Koh, Y. I. (2009). Emotions and Vocal Tones in Cyberspace: A New Literacies Perspective. *Multimedia-Assisted Language Learning*, 12(1), 59–79.
- Kollock, P., & Smith, M. (1996). Managing the virtual commons: cooperation and conflict in computer communities. In Herring, S. (Ed.): *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives* (pp. 109-128). Amsterdam: John Benjamins.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Marketing*. Barcelona: Prentice Hall.
- Kovala, U. (2002). Cultural Studies and Cultural Text Analysis. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 4(4).
- Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Litvin, S. W. (2013). Festivals and special events: making the investment. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 184–187.
- Livingstone, S. (1998). Audience research at the crossroads: The “implied audience” in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 193–217.

- Logan, R. K. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 197–220). Barcelona: Gedisa.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Sociología*, (48), 103–126.
- Lukes, S. (1985). *Emile Durkheim: His Life and Work, a Historical and Critical Study*. California: Stanford University Press.
- MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380–1401.
- Macnamara, J. (2014). The development of international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: A review. Sydney, NSW: Australian Centre for Public Communication, University of Technology Sydney.
- Majó, J. (1999). Les xarxes: un nou espai de socialització. In R. Franquet & G. Larrègola (Eds.), *Comunicar a l'era digital* (pp. 25–31). Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios: la imagen en la era digital*. Paidós Ibérica.
- Marchán, J. (2011). Nuevas tecnologías: choque de generaciones y teatro científico. *Revista de Estudios de Juventud*, (92), 165–186.
- Marcillas, I. (2012). Una aproximació a la noció de ciberteatre. In R. Alemany Ferrer & F. Chico Rico (Eds.), *Ciberliteratura i comparatisme* (pp. 191–200). Alacant: Universitat d'Alacant.
- Maresca, B., & Van de Walle, I. (2006). La place d'Internet dans les sorties culturelles et de loisirs. Approche exploratoire des expériences de consommation. *Cahier de Recherche*, (233).

- Marfil-Carmona, R., Gómez Villalonga, C., & Hergueta-Covacho, E. (2015). El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. *Anàlisi*, (52), 33–46.
- Martin, J., & Sauter, W. (1995). *Understanding Theatre: Performance Analysis in Theory and Practice*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Martínez Rodrigo, E., Segura García, R., & Sánchez Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2(1), 189–208.
- Marzo, J. L. (2009). Se sospecha de su participación. In I. Duarte & R. Bernat (Eds.), *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans* (pp. 64–82). Murcia: CENDEAC.
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1962). *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Circulo de lectores.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The extensions of man*. Canada: McGrawHill.
- McLuhan, M., & Norden, E. (2015). La entrevista de Playboy. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 45–95). Barcelona: Gedisa.
- McQuail, D., Blumler, J., & Brown, J. R. (1972). The television audience: a revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communications* (pp. 5–65). London: Penguin Books.
- Mead, G. H. (1938). *The philosophy of the act*. (C. W. Morris, Ed.). Chicago: University of Chicago Press.

- Milano, C. (2015). *Democratization or else vulgarization of cultural capital? The role of social networks in theater's audience behavior*. Brussels.
- Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 387–400.
- Molina, V. (2009). Carta breve para mirar a los actores (al modo de Jean du Chas). In I. Duarte & R. Bernat (Eds.), *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans* (pp. 10–28). Murcia: CENDEAC.
- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BiD, Textos universitaris de biblioteconomia i documentació* (23). Recuperat de <http://www.ub.edu/bid/23/monistrol2.htm>
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Geisa.
- Mumford, L. (1971). *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza Editorial.
- Muñoz González, G. (2010). ¿De los nuevos medios a las hipermediaciones? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud*, 8(1), 9–16.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, S.A.
- Newman, B. M., Lohman, B. J., & Newman, P. R. (2007). Peer group membership and a sense of belonging: Their relationship to adolescent behavior problems. *Adolescence*, 42(166), 241–263.
- Nielsen, J. (9 d'octubre de 2006) Participation inequality: encouraging more users to contribute. In *Jakob Nielsen's Alertbox*. Recuperat de http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

- Nielsen, R. P., McQueen, C., & Nielsen, A. B. (1974). Performing arts audience segments. *Academy of Marketing Science*, 2(4), 602–609.
- Nystrom, C. (1973). *Towards a Science of Media Ecology: The formulation of Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*. New York University.
- O'Sullivan, T. (2007). Sounding Boards: Performing Arts Organizations and the Internet Forum. *International Journal of Arts Management*, 9(3), 65–95.
- Pavis, P. (1985). Theatre analysis: some questions and a questionnaire. *New Theatre Quarterly*, 1, 208–212.
- Pérez Bowie, J. A. (2004). Teatro y cine: un permanente diálogo intermedial. *Arbor*, 177(699–700), 573–594.
- Pérez Subías, M. (2012). Identidad digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 1–4.
- Platón. (1871). Fedro. In P. de Azcárate (Ed.), *Platón, Obras completas* (pp. 261–349). Madrid: Fundación Gustavo Bueno.
- Postman, N. (1970). The reformed English curriculum. In A. C. Eurich (Ed.), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* (pp. 160–168). New York: Pitman.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death. Public discourse in the Age of Show business*. London: Penguin Books.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 10–16.
- Powell, Guy R., Groves, Steven W., & Dimos, Jerry (2011). *ROI of Social Media: How to improve the Return on Your Social Marketing investment*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte.Ltd.

- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30.
- Puig Borràs, N. (2011). *Emocions i publicitat . El Lligam emocional entre l'emissor i el receptor de la publicitat* (Tesi doctoral, Universitat de Girona). Recuperat de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/31846>
- Quéau, P. (1995). *Lo virtual. Virtudes y Vértigos*. Barcelona: Paidós.
- Quero, M. (2007). Relationship marketing and services marketing: Two convergent perspectives for value creation in the cultural sector. Empirical evidence on performing arts consumers in Spain. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 4(1–2), 101–115.
- Quesada, F. (2009). La horma del zapato: la(s) platea(s). In I. Duarte & R. Bernat (Eds.), *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans* (pp. 202–223). Murcia: CENDEAC.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, (42), 927–943.
- Quinn, B. (2010). Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(3), 264–279.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Rancièrè, J. (2010). *El espectador emancipado*. Castellón: Ellago Ediciones, S. L.
- Rayner, A. (1999). Everywhere and nowhere: Theatre in cyberspace. In *Of Borders and Thresholds: Theatre History, Practice, and Theory* (pp. 278–302). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Reig, D., & Vílchez, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la*

- hiperconnectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Roselló, E., & Celaya, J. (2016). Uso de nuevas tecnologías digitales en festivales culturales. In *Anuario AC/E 2016 de Cultura Digital. Cultura inteligente: impacto de Internet en la creación artística* (pp. 99–163). Acción Cultural Española (AC/E).
- San Salvador del Valle Doistua, R., Zabala Inchaurreaga, Z., & Landabidea Urresti, X. (2008). *El futuro de las audiencias de las artes escénicas en la sociedad emergente*. ESCENIUM.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2015). Introducción - Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 1–44). Barcelona: Gedisa.
- Sellas, J., & Colomer, J. (2009). *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*. Barcelona: Quaderns Gescènic.
- Sennett, R. (1978). *El Declive del hombre público*. Barcelona: Península.
- Sibilia, P. (2008). *La Intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Silverstone, R. (2002). Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. *New Literary History*, 33(4), 761–780.
- Simone, R. (2001). *La Tercera Fase. Formas de saber que estamos perdiendo*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, S. A.

- Soler, P. (2009). Era más que un juego. Transformación del público en la breve historia de los juegos digitales. In I. Duarte & R. Bernat (Eds.), *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans* (pp. 83–102). Murcia: CENDEAC.
- Strate, L. (2015). Estudiar los medios como medios: McLuhan y el enfoque de la ecología de los medios. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 147–164). Barcelona: Gedisa.
- Tomlinson, R., & Roberts, T. (2011). *Aforo completo: como convertir los datos en audiencias*. Madrid : Ediciones Autor.
- Töstöy de Zepetnek, S. (2003). Toward a Framework of Audience Studies in Comparative Cultural Studies. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 1–29.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Malden, MA : Polity.
- Urry, J. (2010). Mobile sociology. *British Journal of Sociology*, 61, 347–366.
- Urry, J. (2012). Social networks, mobile lives and social inequalities. *Journal of Transport Geography*, (21), 24–30.
- Vidal, D. (2006). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció* (Tesi doctoral, Universitat de Girona). Recuperat de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/7842>
- Vittadini, N., Siibak, A., Reifová, I., & Bilandzic, H. (2014). Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences. In N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallet (Eds.), *Audience transformations: shifting audience positions in late modernity* (pp. 65–81). New York and London: Routledge.
- Wagensberg, J. (2004). *La rebelión de las formas Índice*. Tusquets Editores.

- Wallace, P. (2001). *La psicología de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Watson, J., & Hill, A. (2015). *Dictionary of media and communication studies* (9th ed.). New York, London, Oxford, New Delhi, Sydney: Bloomsbury Academic.
- Wellman, B. and Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone. In Smith, M.A. and Kollock, P. (Eds.): *Communities in Cyberspace* (pp.167–194). New York: New York: Free Press.
- Werbler, C. and Harris, C. (2009). Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. In *Opinion Research Corporation Survey Finds*. Recuperat de http://www.opinionresearch.com/fileSave/Online_Feedback_FINAL4_13_09.pdf
- Zapata, P. (2016). Transformación de las artes escénicas en la era digital. In *Anuario AC/E 2016 de Cultura Digital. Cultura inteligente: impacto de Internet en la creación artística* (pp. 54–72). Acción Cultural Española (AC/E).
- Zapp, A. (2004). *Networked narrative environments as imaginary spaces of being*. Manchester: MIRIAD.

ANNEX 1

Transcripcions entrevistes

PARTICIPANT 1

1	Eduard Ribera	Barcelona Catalunya	Fira Tàrraga	Cap de comunicació	Mail	29/02/2016
---	---------------	---------------------	--------------	--------------------	------	------------

Íngrid Baraut (IB): Com ha evolucionat el concepte de públic els últims anys?

Eduard Ribera (ER): El públic ha passat de ser un subjecte passiu a un subjecte actiu. D'una banda el públic s'ha mercantilitzat, ha esdevingut client, amb preferències que són decisives a l'hora de definir les programacions. Per una altra banda, el públic s'ha socialitzat, s'ha personificat i ha esdevingut participatiu. El públic ja no és una massa informe sinó una col·lectivitat d'individus amb gustos, preferències, criteri i capacitat prescriptiva.

IB: Quins exemples il·lustren aquesta evolució del públic?

ER: El CRM d'una banda i les xarxes socials per l'altra

IB: Com ha evolucionat el concepte de teatre els últims anys?

ER: S'han trencat les barreres entre gèneres i disciplines teatrals. Les produccions han hibridat cap a un concepte més ampli d'espectacle o fins i tot de producte. La cartellera té molt en compte les preferències del públic i la seva manera de relacionar-se amb el fet creatiu.

IB: Quins exemples il·lustren aquesta evolució del teatre?

ER: El predomini d'espectacles comercials i participatius.

IB: Creus que han canviat les maneres de treballar?

ER: Segur. Les companyies tenen en compte el públic en els seus processos creatius. Els assajos oberts previs a l'estrena són una clara mostra d'això.

IB: I la forma de comunicar-se amb el públic?

ER: Evident. Les xarxes socials han donat veu al públic per a les coses bones i també per a les dolentes. El boca-orella a través de les xarxes és probablement una de les principals formes de guanyar o perdre públic per a un espectacle.

IB: Quins són els públics més descuidats?

ER: Probablement a hores d'ara ja ho siguin aquells que no tenen accés a les xarxes socials.

IB: Creus que les tecnologies han fet canviar la relació entre públic i escenari?

ER: Sí, del tot.

IB: L'accessibilitat i la mobilitat han significat un increment de públic?

ER: Segurament la mobilitat afavoreix l'increment de públic, però tampoc és una regla de tres exacta. L'oferta cultural s'ha multiplicat i els salaris han disminuït.

IB: Estem parlant de públic local, nacional o internacional?

ER: Jo parlo de públic local i nacional.

IB: A qui anomenem públic avui? Com l'imaginem, valorem o reconeixem? És una xifra sota un vídeo, un milió de «likes»? Quan compta?

ER: Públic és la comunitat de persones en qui vols incidir amb la teva programació. El públic el valorem i el sabem divers, intel·ligent i receptiu. Treballem per fidelitzar-lo, per sorprendre'l, per plantejar-li dubtes i preguntes, per fer-lo participar, per no tractar-lo com un simple client al qual li volem encolomar un producte. Compta i molt.

IB: Pel fet de deixar la nostra opinió per tot arreu, de veritat som participants i tenim alguna capacitat real de transformació?

ER: La nostra opinió compta per a les persones que valoren la nostra opinió. La responsabilitat de l'opinador ha de ser emetre opinions justificades i madures.

IB: La participació és un mite en mans del mercat o presenta noves oportunitats en la producció de formes i missatges?

ER: No és un mite. El públic vol participar, de la mateixa manera que el ciutadà ja no vol que el dirigeixin sense comptar amb ell. És el moment que ens ha tocat viure.

IB: Com creus que serà el públic del futur?

ER: Espero que sigui públic amb capacitat crítica i amb ganes de sentir-se interpel·lat com a persona i com a ciutadà.

PARTICIPANT 2

2	Caroline Galmot	Mirepoix França	Festival MIMA	Directora	Cara-cara	21/11/2015
---	-----------------	-----------------	---------------	-----------	-----------	------------

Íngrid Baraut (IB) : Bon, on va parler du public. À votre avis comment a changé le concept de public ces dernières années, le public de théâtre, de festival... ?

Caroline Galmot (CG) : Pour notre festival, l'identité du public, c'est ça ? Pour l'instant on n'a pas fait d'études récentes sur le public, qui il est, d'où il vient, ... mais ce qu'on peut juste noter en le regardant dans le festival c'est que le public se rajeunit quand même. On était jusqu'à il y a six ans sur des propositions plutôt tournées autour des formes traditionnelles de marionnettes et aujourd'hui c'est vrai qu'on est sur une discipline qui s'ouvre et qui change, qui évolue qui connaît une mutation technologique et qui fait que forcément ça élargit aussi le public.

Et on peut sentir, on peut noter, on peut voir que le public quand même vient un peu plus de milieux urbains, des centres urbains, Toulouse, Carcassonne, mais aussi d'autres villes de France pour venir découvrir des formes nouvelles de marionnettes.

Donc la famille, les familles restent toujours importantes parce qu'on est au début du mois d'août, donc on est pendant les vacances. Donc on est aussi une destination de vacances. Les familles choisissent de venir à Mirepoix pour, à la fois, voir des spectacles et en même temps pour découvrir un paysage, un territoire.

Mais il y a aussi, on trouve de plus en plus de jeunes qui viennent sans famille, parfois seuls, parce qu'ils sont intéressés parce qu'on propose artistiquement. Donc c'est des festivaliers passionnés de marionnettes et qui sont curieux de découvrir des nouvelles écritures. Voilà donc c'est un public plus jeune et plus urbain qu'avant, il me semble.

IB : Et la manière de communiquer avec le public, de faire arriver l'information a changé?

CG : Oui on est rentré dans les réseaux sociaux, Facebook, pas twitter, pour l'instant mais Facebook après je me rends compte que c'est seulement 1% des gens qui viennent grâce à Facebook.

On a fait, par contre, une petite étude parce qu'on a une billetterie informatique et du coup on demande, quand les gens achètent leurs billets, on demande comment ils ont eu l'information. Si c'est par l'affichage, par des flyers, par le site Internet ou par Facebook, et donc Facebook c'est seulement 1%. Et par contre reste quand même beaucoup l'information visuelle sur site, l'affichage, les flyers, dans les campings, ça reste autour de 10%.

Et on est quand même sur un festival qui a presque trente ans, qui a vingt-huit ans, donc le bouche à oreille, la connaissance du festival a grandi de bouche à oreille et ça reste encore malgré le développement des réseaux sociaux et des technologies de communication, le bouche à oreille reste encore la première forme de communication et de venue des gens sur le festival : «J'ai entendu que c'était un super festival, donc je viens. Donc je regarde le site Internet, donc je viens».

IB : Peut-être, aujourd'hui, comme il est plus facile de se déplacer, d'aller plus loin vous avez noté l'augmentation du public étranger?

CG : Pas vraiment, il y a beaucoup d'espagnols qui viennent parce qu'effectivement on n'est pas loin de l'Espagne, et qu'il y a beaucoup de marionnettistes en Espagne qui font plutôt des spectacles avec des techniques assez traditionnelles et ils savent qu'à Mirepoix il y a des choses nouvelles donc. Ils viennent voir comment les artistes travaillent, ce qu'ils proposent. Donc ça va être plutôt des artistes espagnols qui vont venir ou un public qui s'intéresse à la marionnette d'Espagne. Mais ça reste toujours 2% à peu près, les étrangers et pour l'instant nous on n'a pas une communication qui est internationale. On n'a pas traduit notre site en anglais par exemple, on n'a pas encore les moyens de vraiment communiquer à l'échelle internationale. C'est quelque chose que l'on aimerait développer mais, pour l'instant, on n'a pas encore les moyens encore pour le faire.

IB : Votre public est contemplatif, il est passif, il a besoin de participer... ?

CG : On propose un festival qui ne soit pas juste un festival de consommation spectacle mais aussi de permettre au public d'être un peu acteur, partie prenante et impliqué. Donc on aime bien proposer des spectacles où il y a une prise de risques, aussi bien dans le spectacle. C'est un spectacle qui ne va pas être forcément évident donc ça va demander au public aussi d'avoir une prise de risque sur le fait d'aller voir ce spectacle qui ne sera pas forcément facile, ou attendu ou évident.

Après on propose aussi des moments de pratique artistique, avec des moments de formation, des ateliers.

Et puis on essaie de privilégier la rencontre humaine via peut-être une conférence, mais il y a aussi un lieu qui est vraiment symbolique du festival, un lieu de convivialité qui permet des rencontres informelles, de pouvoir discuter au-delà du spectacle, de pouvoir en discuter après, d'échanger dans un lieu qui est à

la fois festif et un lieu de rencontre, de dialogue, de café. C'est important qu'il y ait un cœur au festival, un cœur vivant.

Un cœur vivant qui permet ce dialogue et la rencontre physique, je dirais presque malgré les réseaux sociaux, les nouvelles technologies, c'est le bouche-à-oreille et c'est la rencontre physique qui permettent un développement et une ouverture.

Anna Kedzierska (AK) : Avec aussi des projets ou des actions qui se développent dans toute la ville. Avec parfois aussi des parcours qui sont proposés, aussi des spectacles qui sont plus interactifs et qui incitent le public à se mettre en mouvement aussi, ou à découvrir qu'on a des installations dans différents lieux...

CG : C'est à dire qu'on développe un thème chaque année qui questionne soit un courant de pensée, un fait de société ou une technique propre à la marionnette et du coup on propose au public comme un fil conducteur au travers de spectacles et de rencontres pour développer ces thèmes donc du coup on peut choisir, effectivement, de creuser un peu ces idées autour de ces thématiques en allant voir des spectacles, des propositions...

Et l'année prochaine, en 2016, pour le festival 2016, c'est au mois d'août, on va questionner le rapport des arts de la marionnette avec la science et on aimerait pouvoir proposer une sorte de laboratoire à ciel ouvert où les gens puissent quand même tester et expérimenter dans la manipulation mais aussi dans la transformation de matière, on aimerait permettre qu'à un moment le public puisse aussi tester la matière, voilà.

IB : Voir l'autre côté de la performance.

CG : Oui, on fait des rencontres aussi avec les artistes des bords de scène, pour permettre aussi au public de rencontrer l'artiste au-delà de son spectacle, de connaître le processus de création, sa démarche, ...

IB : Est-ce que vous pouvez dire votre nom et profession ?

CG : Je suis Caroline Galmot et je dirige le festival MIMA à Mirepoix, en Ariège.

AK : Je suis Anna Kedzierska, et je fais partie du conseil d'administration du festival MIMA.

IB : Merci beaucoup.

PARTICIPANT 3

3	Delphine Lyner	Zuric Suïssa	Zürcher Theater Spektakel	Tresorera	Skype	02/12/2015
---	----------------	--------------	---------------------------	-----------	-------	------------

Íngrid Baraut (IB): ¿Como ha cambiado el público en los últimos años?

Delphine Lyner (DL): ¿Estamos hablando de Temporada Alta o en general?

IB: En general, desde tu experiencia.

DL: Ok. A mí me parece que viene mucho más este aspecto de ponerse él mismo en el centro, ¿no? De no estar sólo en el público, sino también que cada uno quiere ser un poco un actor. A la gente le gusta hacerse ver, participar. Esto sí me parece que mucho más.

IB: Y, ¿las formas de hacer teatro han cambiado? Por ejemplo, se utilizan otras técnicas, tecnologías...

DL: Eso sí, claro. Ha cambiado mucho.

IB: ¿Algún ejemplo?

DL: Claro. Por ejemplo, nosotros tenemos muchos más grupos con vídeo, con el uso de vídeos, películas, cosas que también pasan en vivo o 3D. Eso es nuevo. No existía antes. También lo que vemos es que tenemos muchos más grupos que les gusta estar en escena con 300, 400 personas. Encontramos menos

obras con 500 o 1.000, 2.000 personas. Antes, me parece, que había más.

IB: ¿Las tecnologías han cambiado la relación del público con el escenario?

DL: Si usas un vídeo cambia, por supuesto, la recepción en el público. Está, un poco, como mirando la tele y está también en el teatro. Pero, en general, me parece que no.

IB: ¿Y las formas de trabajar o de comunicarte con el público? Para llegar a ellos, la información y la comunicación con ellos, la estrategia de fidelización...

DL: Lo que estamos viendo es que ya tienes que poner más un sentimiento a la gente, para que sepa dónde va, el gusto de venir al festival. Tienes que trabajar mucho más con las emociones, historias. Emociones es algo que todo el mundo utiliza en el social media. Pero, creo que es más importante tener buenas informaciones. Que cada uno pueda ver en Internet, en el periódico o donde sea, la información, pero también darle como una historia, que le cuentas sobre el festival, sobre el programa, sobre los grupos. Eso me parece que se hace más que antes.

IB: ¿Y el público de origen ha cambiado? O sea, en vuestro festival, por ejemplo, ¿hay público extranjero o es local y nacional?

DL: La mayoría es nacional pero también tenemos extranjeros.

IB: ¿Y ha aumentado en los últimos años?

DL: Los extranjeros han empezado a venir más y también los nacionales. Antes eran sólo regionales.

IB: ¿Y por qué crees que ha empezado a venir más gente de fuera?

DL: Porque también se sabe más, se conoce más, se habla más de estas cosas, del festival. Y yo creo que también nosotros comunicamos más a un nivel internacional. La gente conoce, escucha, ve, así que habla.

IB: ¿La experiencia del público ha cambiado o buscan lo mismo?

DL: ¿Quieres decir la motivación? ¿Por qué vienen?

IB: Sí.

DL: Me parece que no ha cambiado mucho. No creo que haya cambiado mucho, no.

IB: Hoy, cuando hablamos de público, cuando estáis haciendo gestiones de comunicación, de información, para buscar el público, ¿dónde lo buscáis? ¿o qué tenéis en cuenta? ¿es un millón de *likes*? a través de los vídeos, a través de las redes... ¿o son las entradas? ¿vuestras bases de datos? Porque el público hoy parece que está muy disperso como para controlarlo y gestionarlo.

DL: Claro. Bueno nosotros tenemos diferentes cosas. Una parte es, por supuesto, las entradas. Ver las entradas, ver si están llenas las obras, los teatros. Y también tenemos un espacio muy, muy grande a fuera. Allí hay muchísima gente y lo que hacemos, cada 2 o 3 años, es hablar con diferentes personas, con la gente que está allí, le preguntamos todo eso. Hacemos una encuesta. Y también claro, lo que vemos en los periódicos, artículos, etc. Esto también lo tenemos en cuenta. Los "*likes*", claro que es lindo tenerlos y ver que sube, pero bueno para mí no es tan importante, es mucho más importante cuando las personas me escriben, me dicen...

IB: ¿Tienes una relación muy personal con el público?

DL: Bueno, con 150.000 personas no puedes tener una relación muy personal.

IB: Pero, antes, a lo mejor, era más general la comunicación y ahora a través del correo, de *newsletters*, puedes dirigirte un poco más.

DL: Sí, sí, sí, sí. Claro, tenemos más canales para comunicarse

con nosotros también. Eso sí. Pero, como dije, las entradas todavía son importantes.

IB: Claro. Al final es lo que importa. Y, ¿hacéis una segmentación del público? Por ejemplo, público familiar, público joven... o ¿tratáis al público como una masa general?

DL: No, porque tenemos programas bien diferentes para gente joven, vídeos para más adultos, experimentales también. Y también con los precios. Son diferentes precios.

IB: Y, ¿hay algún tipo de público que esté más olvidado?

DL: Lo que es más difícil para encontrar, aunque tenemos un programa muy internacional, es todavía muy difícil tener a la gente inmigrante, de que vengan al teatro. Porque no se sabe... Tal vez no quieren venir, eso no lo sé, a mí me parece que sí. Y los jóvenes entre 15 y 25 años también me parece también muy difícil de que vengan.

IB: ¿Crees que el público realmente tiene más ganas de participar y de sentir que es un actor más en el proceso de creación?

DL: No pienso que cada uno lo piensa así. Es solamente que, por ejemplo, cuando aplauden, muchas personas aplauden fuerte y gritan y, de vez en cuando, a mí me parece que quieren que la gente les mire. Un poco así. Pero, igual pienso que la mayoría de las personas están allí para mirar las cosas y para mirar a los artistas, no quieren meterse en la escena, eso no.

IB: En el festival, me has dicho que hacéis muchas cosas en el aire libre, ¿siempre ha sido el mismo espacio o habéis cambiado?

DL: El espacio es el mismo, pero como nosotros lo construimos todo, entonces, ha cambiado mucho durante los años. Las construcciones, donde ponemos las cosas... y sigue cambiando.

IB: ¿Tenéis un público muy fiel, que va creciendo a lo largo de los años?

DL: Sí.

IB: Y para cuidar este público, ¿le hacéis cosas específicas?

DL: No tanto. Lo que tenemos es un fundación, una asociación de los “hombres”. La gente que nos da un poco de plata, dinero, pero también tiene ventajas: pueden comprar, por ejemplo, las entradas mucho antes que todos los otros, tienen un encuentro durante el festival... Entonces, sí, algo hacemos.

IB: Para terminar, ¿crees que en un futuro el público será muy distinto al que tenéis ahora?

DL: No creo. No. Creo que, claro, como la técnica cambia eso va a cambiar, claro. Pero, el público creo que no mucho.

IB: Al final, sólo quieren ver el espectáculo, ¿no?

DL: Eso.

IB: De las encuestas que me hablaste, ¿tenéis muchos datos?

DL: Sí.

IB: ¿lo hacéis desde el primer año?

DL: No. el último fue en 2013. Y antes el 2008 y 2005, creo.

IB: Así, el cambio básicamente ha sido que ha aumentado de público o ¿habéis notado alguna cosa más?

DL: No han cambiado tanto las cosas. Es más o menos. No. No ha cambiado mucho.

IB: Cuando hacéis la comunicación para llegar a un público más lejano, nacional o internacional, ¿qué es lo que cuenta más? ¿La prensa? ¿Los medios de comunicación más tradicionales?

DL: Muchas veces es el boca-boca. La gente que ha venido y quieren regresar, volver y entonces se habla de eso. Eso o también gente que está mirando festivales especiales, que quieren venir de vacaciones y que miran un poco lo que hay. Entonces, son un poco estas cosas. Pero, también mucho el boca-boca a nivel internacional, sí.

IB: Pues, muchas gracias, sólo eran estas preguntas.

DL: Espero que te haya servido de algo.

IB: Muchas gracias por tu tiempo y mucha suerte.

DL: Suerte!

PARTICIPANT 4

4	Fatiha Schilcht	Nîmes França	Théâtre de Nîmes	Co-directora	Cara-cara	20/11/2015
---	-----------------	--------------	------------------	--------------	-----------	------------

Íngrid Baraut (IB) : Comment a changé le concept de public ces dernières années ?

Fatiha Schilcht (FS) : Moi je vais te parler plutôt d'un exemple récent. Peut-être. Tu parles de public pour le théâtre, la danse, toutes les disciplines... ?

IB : Le théâtre particulièrement mais en général aussi parce que je crois qu'il y a un mélange des disciplines

FS : Oui parce que depuis quelques années... Avant c'était très compartimenté : tu avais des lieux pour la danse, des lieux pour le théâtre, des lieux, c'était très compartimenté. Mais on voit depuis quelques années les spectacles sont transversaux, ça allie le texte, la danse, la musique, les arts numériques. Du coup le public, pour moi, à mon sens, a beaucoup changé, s'est déplacé, s'est croisé. Je le vois beaucoup nous à Montpellier sur le festival de Montpellier Danse que je connais depuis longtemps et pour y avoir travaillé. Il y avait vraiment le public de la danse, qui y est toujours mais maintenant se croise le public du théâtre parce qu'il y a des spectacles de danse on ne sait pas finalement si c'est une mise en scène, c'est un chorégraphe, c'est un metteur en scène et du coup ça a changé les publics.

Donc je pense que ça s'est transformé, ça s'est mélangé. Pour moi il y a cette évidence-là.

Qu'est-ce qui s'est passé au niveau des publics ? J'ai un peu cette sensation. Moi je vais donner des exemples que j'ai vécus, c'est peut-être le plus simple.

Le festival Montpellier Danse, plutôt gros festival, international, très reconnu, mondialement même. Jean-Paul Montanari qui maintenant n'est plus trop jeune, faisait une programmation, des grands ballets, des créations très conventionnelles. Et un jour il a intégré un programmateur de Paris qui lui programmait des formes plus hybrides, plus performatives et là j'ai senti la différence dans les années 2000. Et du coup ça a amené encore autre chose, ça a même enlevé des publics, parce que le public n'aimait pas ces formes-là, donc à un moment donné le festival a vu son public chuter parce qu'il a vu ces formes arriver qui étaient un peu hybrides. Les gens allaient voir de la belle danse, des grands ballets et puis finalement ils voyaient une forme, une performance, il y avait du texte, on ne comprenait pas ou parfois il n'y avait pas d'assise frontale, le spectateur était debout, ou en déambulation. Enfin tout ça a créé à un moment donné des incompréhensions, une espèce de fuite de public, mais qui est revenu parce que quand on a un grand programmateur il sait amener des grands ballets, de la danse plus conventionnelle, populaire, pour tous et il a amené aussi des formes brutes. Donc le public a été fluctuant mais il est là parce que je pense qu'il y a une génération et 30 années de festival ça a quand même inscrit un public, un public averti, un public critique, etc.

Je pense que c'est beaucoup lié à une politique culturelle, aux politiques qui donnent les moyens ou pas, et je pense qu'à Montpellier on a eu la chance d'avoir un homme politique qui a défendu la culture, qui a donné les moyens et qui a développé la danse contemporaine. Ça pour moi c'est clair

À Montpellier on a la chance d'avoir des politiques sensibles à ça. Aujourd'hui on a quelqu'un qui s'ouvre plutôt surtout sur les arts plastiques, plutôt sur les musées. Il y a une certaine effervescence des lieux gratuits. Il y a quand même la gratuité.

A Montpellier on a aussi, sans trop focaliser sur Montpellier, mais c'est juste des exemples, un festival d'arts en espaces publics, qui s'appelait la ZAT. C'est deux fois par an, c'était un week-end et c'est la huitième, neuvième édition, où le public, c'est énorme, ça draine 50.000 personnes et là c'est des arts de la rue. On voit de la danse, du cirque, du théâtre mais c'est les arts de la rue, l'espace urbain. Evidemment là le public c'est aussi intéressant parce que ce n'est pas de l'animation, c'est vraiment des grands artistes qui maîtrisent l'espace urbain, l'espace public et du coup, c'est gratuit, c'est dans la rue, c'est l'espace public, ça appartient à tous, donc il y a un public aussi qui, là aussi c'est une nouveauté, je pense qu'il faut en tenir compte parce que c'est aussi le public des théâtres, mais il y a un public qui ne serait jamais allé dans un théâtre ou dans un centre chorégraphique mais qui est là, et qui découvre par la rue, par ces artistes de la rue, l'art.

Et ça se développe beaucoup, beaucoup, et je pense même que des directeurs de théâtre qui ont un déficit de public en salle, pour plein de raisons, il y a aussi l'économie, ils organisent des festivals de rue qui leur permettent de captiver, peut-être de récupérer un public. Moi je travaille pour une compagnie de chorégraphes entre autres, parce que j'accompagne les artistes depuis longtemps, et là c'est un chorégraphe qui fait des spectacles de danse contemporaine en scène et en rue.

Par exemple, sur plusieurs directeurs le programme en rue, par exemple Mallarmé, et le spectacle le soir on le donne en salle pour amener sensiblement le public à redécouvrir la danse contemporaine, qui a peut-être, à un moment donné, dit ce n'est pas pour moi, la danse contemporaine. Donc il y a des formes un peu comme ça de ramener, de convoquer le public à la danse contemporaine.

IB : On parle de public local, national, international ?

FS : Là je parle du local. Pour Rodrigo Garcia, on parle du public local. Montpellier c'est un gros festival donc c'est un public plutôt

national avec des programmateurs internationaux mais là je parle quand même du public local, régional, à l'échelle de la métropole. Parce qu'aussi il y a le public périurbain. Montpellier est une capitale régionale mais il y a quand même trente communes autour donc on est dans le périurbain, donc c'est un public quand même élargi. La métropole de Montpellier a 250000, tu vois, je pense un peu plus ou moins concerné.

IB : Tout ce que tu m'as expliqué sur le public jeune qui est consommateur d'un autre type de spectacles, qui est peut-être plus proche des nouvelles technologies ?

FS : J'avais travaillé en partenariat avec le théâtre de l'université. Tu sais qu'à Montpellier il y a l'université des sciences. Et je mets une parenthèse : on a un théâtre à l'université des Lettres, un vrai théâtre à l'intérieur et il y a des masters arts et spectacles, gestion de spectacles et tout ça et je me souviens qu'on y avait programmé une compagnie, Motus, une compagnie italienne et les étudiants n'étaient pas venus, Lettres, alors qu'ils sont, bon, a priori plus sensibilisés

Et en fac de sciences il y a une troupe qui était amateur et qui maintenant est professionnelle et il y a un petit théâtre à coté qui est... fac de sciences c'est pour dire. Comme quoi il ne faut pas se tromper en disant que les étudiants de lettres sont plus intéressés par le théâtre. Moi j'ai découvert justement que c'étaient les étudiants de sciences, alors comme quoi

Alors les étudiants, a priori, vont plus aux concerts, sont plus attirés vers la musique.

Ce service culturel du CROUS, le Centre régional des œuvres universitaires, tout ce qui est social, culturel, etc. eux donc ils ont une base de données, je ne sais plus combien de milliers d'étudiants, ils ont une newsletter, ils présentent les programmations, ils font des choses et ils disent que les étudiants dans leur majorité vont, c'est la musique qui les intéresse. Ils avaient un petit théâtre qui programmait de la danse, du théâtre,

et ils se sont recentrés sur la musique parce que les étudiants, évidemment, c'est la musique...

Après pour les jeunes il y a l'outil, il y a l'outil de communication qu'ils ont déjà utilisés il y a bien longtemps, assez vite en fait, ils ont grandi avec ça et par rapport à ça, et j'en reviens à Rodrigo Garcia, directeur du centre dramatique de Montpellier il utilise bien tous ces outils. Si tu visites le site, il s'appelle humain, trop humain, le nom du centre dramatique, il utilise beaucoup l'image. Alors l'interactivité, c'est une passion. Et pour les jeunes ça marche, et même sur le programme, les visuels, il y a une sensibilité, un graphisme qui est plus attractif, il me semblerait, pour les étudiants.

Je n'en ai pas là sur moi mais beaucoup de texte, un peu n'importe où donc moins lisible pour peut-être certains publics âgés, les publics âgés aiment bien une photo, un texte, les dates, les heures, la distribution, tout bien compartimenté. Les étudiants non. Ils arrivent à intégrer, à avoir une lecture très parcellaire. Ils arrivent à comprendre je crois beaucoup plus facilement. Mais aussi je crois parce qu'ils ont l'habitude de lire vite et de lire beaucoup, de lire en diagonale et d'utiliser beaucoup d'information.

Après je ne peux pas dire aujourd'hui ce qu'ils retiennent ou non.

J'ai ma fille qui a 24 ans et qui est très ouverte qui a énormément d'information, qui sait plein de choses sur l'art, sur des compagnies japonaises, de l'Afrique du sud, ils ont YouTube, ils arrivent à visionner, ils ont énormément d'information, ils sont chez eux, dans leur chambre à la cité universitaire.

IB : Tu crois que c'est trop d'information ?

FS : C'est sûr, beaucoup trop.

IB : On dit qu'aujourd'hui le public est plus participatif mais tu crois vraiment que c'est une vraie participation ?

FS : Alors pour moi personnellement, je ne crois plus, je pense

qu'à un certain moment il y a quelque chose qui s'essouffle, qui se termine, qui s'est épuisé, dans le rapport, la médiation culturelle, tu sais, comment on fait venir le public, comment on travaille le public, pour le regard, le regard du spectateur, tout ça. Aller à l'école, faire des interventions en milieu scolaire, tout ça à mon avis ça s'est essoufflé, ça s'est épuisé. Je pense que c'est en décalage avec ce qui se passe aujourd'hui. C'était valable il y a quelques années, c'était bien, c'était porteur c'était riche. Aujourd'hui ça ne construit rien du tout, et la preuve pour moi c'est les jeunes aujourd'hui c'est ce qui se passe aujourd'hui dans le monde, ce qui s'est passé à Paris.

Aujourd'hui je pense que les jeunes, j'aurais tendance à dire il faut repartir sur des bases relationnelles, un échange. Parce que je ne crois pas qu'on construise en envoyant des documents par Internet, je pense qu'on ne s'en imprègne pas. C'est du zapping en fait. Je pense qu'aujourd'hui ces outils peuvent être performants en termes de communication, donner une information, mais elle est insuffisante dès lors qu'il faut construire une pensée, une relation. C'est totalement insuffisant, il faut que ce soit complémentaire.

IB : C'est seulement de l'information mais l'information n'est pas digérée.

FS : Tout à fait, l'information n'est absolument pas dirigée, elle n'est pas digérée et puis tu sais en France avant il y avait à l'école... on appelle des surveillants. Bon les profs c'était en cours et après pendant la récréation, tu sais, quand il y avait des pauses il y avait des personnes qu'on appelait des pions, c'était des surveillants qui étaient là pour faire le lien entre l'administration des profs, peut-être les parents et c'était un autre endroit, bon ils ne remplaçaient ni les profs ni les parents mais c'était un autre endroit où les enfants pouvaient parler parce qu'ils n'étaient pas jugés par l'école, parce qu'ils n'étaient pas jugés par leurs parents.

Mais c'était des jeunes de toute façon, c'était souvent des étudiants pour gagner un peu d'argent pour continuer leurs études et ça a été supprimé. Je pense que ça ça manque, cette relation.

Je ne rejette en rien les nouvelles technologies, bien au contraire, elles me semblent très intéressantes bien utilisées mais c'est insuffisant pour faire comprendre à un jeune un spectacle par exemple. Un spectacle, s'il ne rencontre pas l'artiste, s'il n'échange pas, s'il ne parle pas du concept ce n'est pas le texte ou le film qui va l'aider.

IB : À la fin le spectateur est passif aussi avec les technologies.

FS : Oui, comme à la télévision, c'est du même ordre.

IB : C'est un autre format de recevoir l'information mais...

FS : Et encore j'ai envie de dire..., on dit toujours avant c'était mieux, je ne veux pas dire ça mais au moins la télévision, ce que ça avait c'est que collectivement on était ensemble à regarder la même chose, on pouvait en parler après, ou un match de foot, on était là tous ensemble sauf qu'aujourd'hui chacun regarde individuellement, on ne partage pas.

IB : C'est très individuel.

FS : C'est très individuel donc la notion de collectif, elle est seulement sur la toile, elle est virtuelle.

IB : Peut-être qu'au théâtre c'est un lieu où on pourrait se retrouver mais tu crois que quand on va voir un spectacle on ne communique pas avec les autres.

FS : Tu veux dire que le public qui rentre en salle pour voir un même spectacle quand il sort est-ce qu'il y a des échanges ?

J'ai toujours l'impression que c'est mieux ici. Tu sais mais c'est comme quand on part de chez soi, on trouve toujours que c'est mieux ailleurs, alors je t'explique pourquoi. Ce que j'ai découvert ici, à Barcelone et à Gérone par exemple, quand on sortait du

spectacle par exemple, je ne sais pas j'avais l'impression que les gens restaient échanger autour d'un verre de vin et même il y a eu des soirs où il y avait, un verre de vin était proposé comme ça, donc on reste autour d'un verre de vin, on échange. Je me suis dit putain mais c'est super ça, c'est super ça parce qu'économiquement ça ne demande pas grand-chose au théâtre mais ça crée encore du lien, c'est à dire après le spectacle la soirée continue.

En France, bien sûr, nous on a des bars, etc. dans les théâtres mais il faut consommer pour rester donc c'est toujours une minorité qui reste et c'est toujours les mêmes, ça ne se renouvelle pas à leur niveau, parce que c'est les mêmes qui vont rester après, parce qu'ils vont voir l'artiste, ou parce qu'il y a un pot après pour la première, ou parce qu'ils sont habitués à ce fonctionnement mais ça c'est une minorité pour moi.

Je le vois très très bien dans les salles, j'ai toujours l'impression de voir les mêmes, les mêmes spectateurs. En danse ça je l'ai vu très très souvent... c'est toujours les mêmes. En tout cas chez Rodrigo ce n'est pas les mêmes parce qu'il a changé de public.

IB : Aujourd'hui la fidélité du public ça passe par où ?

FS : La fidélité ? Ça passe par tout ce travail que font les relations publiques dans les équipes de théâtre, c'est-à-dire avec les écoles. Ça il y a des services éducatifs, j'imagine qu'en Espagne c'est pareil...

C'est intéressant parce qu'ils fabriquent un peu le public de demain, peut-être, oui, je l'espère.

Après comment... ? C'est un peu la question je pense que régulièrement le directeur se pose. Est-ce que ça tient au programme, c'est-à-dire au spectacle choisi ? Forcément il y a un peu de ça. Spectacle plus populaire, voilà, plus grandiose, ... mais il n'y a pas que ça, il y a comment on communique, je pense que la communication, c'est pour moi, extrêmement important :

qu'est-ce que tu communique, comment tu le communique...

Je pense que là il y a, en tout cas, ce que je ressens, là il y a un déficit, je ne sais pas en Espagne, mais un vrai déficit, c'est-à-dire que les équipes ne se remettent pas en question sur la forme de communiquer, ... on fait chaque année le même programme, le format il est comme ça, comme ça, les images comme ça, on est toujours dans le même format et la même forme de communication.

IB : Il faudrait changer la manière de travailler.

FS : Je pense fondamentalement oui et puis, pour moi, ce qui manque énormément c'est des gens de terrain, parce que les gens qui travaillent dans les bureaux, ils ne sont pas sur le terrain.

Ça je le décèle beaucoup parce que j'ai travaillé dans plusieurs lieux, tu vois, dans plusieurs théâtres et ma dernière expérience c'était à la mairie de Montpellier, une ville très culturelle, aux services culturels, et ça m'a vraiment, vraiment choquée, je l'ai dit au maire, je lui ai dit : il y a un système qui ne fonctionne pas. Un service culturel où les gens travaillent comme des fonctionnaires, 9 heures-18 heures, au bureau tous les jours sans jamais être sur le terrain moi ça me pose un vrai problème.

Le public, ce n'est pas parce que tu vas lui envoyer un courrier, ce n'est pas parce que tu vas faire des jolis programmes que tu déposes, un peu comme ça, sans même pas réfléchir les lieux de diffusion ils ne sont même plus réfléchis, c'est à dire que maintenant on paie des entreprises qui vont déposer, diffuser des programmes dans des lieux déjà ciblés, et on ne les renouvelle pas et c'est comme ça. Alors que ça doit être en mouvement la diffusion des programmes, elle doit aussi analyser les mouvements du public et puis elle doit être liée à un calendrier, voir ce qui se passe dans la ville, les programmations, analyser toutes les programmations, mais de danse, de théâtre, de musique, etc. puis même tous les événements pas forcément culturels, mais... je ne sais pas, le monde de l'entreprise, c'est

des gens qui vont au spectacle comme moi, le monde de l'entreprise on ne va pas le voir, comme si c'était des gens, des pestiférés, mais c'est eux que... comment se fait-il qu'on mette ces programmes de spectacles toujours dans les lieux de spectacles ? Mais ce n'est pas là qu'il faut les mettre. C'est une hérésie pour moi, c'est tellement une évidence parce que moi j'observe beaucoup, j'aime être sur le terrain... et puis il y a des quartiers populaires où il n'y a jamais de programmes. On s'étonne pourquoi les gens des quartiers populaires ne vont pas, ne se sentent pas concernés, mais encore faut-il leur donner l'info, ça commence par-là, leur donner l'info. Et bien non, c'est des évidences mais non.

IB : Aujourd'hui peut-être que l'information arrive plus loin... ou pas ?

FS : C'est-à-dire ?

IB : On devrait communiquer mieux quand même. Mais c'est un paradoxe parce qu'aujourd'hui on dirait que l'on connaît mieux le public, ça serait facile quand même d'arriver à ...

FS : Avec tous les outils qu'on a ... C'est tout l'inverse qui se passe.

IB : Peut-être que la technologie avance très vite et la société n'est pas préparée.

FS : Je pense qu'il ne faut pas se reposer sur l'outil de communication tels que Internet, les newsletters, tout ça... on a tendance à se dire : allez, on fait un mailing, hop, on envoie et c'est tout. Les gens ils en reçoivent des dizaines des infos, moi j'en reçois toujours des mails, au bout d'un moment on clique "*delete, delete*", parce que tu ne peux pas absorber tout ça, donc finalement tu ne retiens pas grand-chose, tu retiens ... qu'est-ce que tu retiens ? Le journal local, les amis qui te disent : tiens, au fait, euh, tu viens là, il y a une conférence, oh tiens, tu penses y aller ? etc. on revient quand même à cette information donc pour

moi il y a quand même un hiatus entre le flot d'information qu'on balance tout le temps et pourquoi les salles elles sont vides ? Il y a un truc qui ne va pas.

IB : Oui c'est vrai. Peut-être il faut apprendre à savoir quelle information il faut activer.

FS : Oui, il faut déjà identifier le public et après quelle information on veut lui transmettre. Je pense qu'il faut faire toute cette réflexion avant parce que tu peux envoyer toutes les newsletters, les tweets, Instagram, tu peux envoyer tout ça, au bout d'un moment ça passe et ils ne retiennent rien finalement, les gens, et ils vont finir par aller au café, boire un verre avec les copains, ... ça c'est vrai ça, ça c'est vrai parce que les copains on s'appelle, on se retrouve à 19 heures, ça c'est vrai, ça c'est du tangible.

Réellement je pense qu'il faut arriver à croiser cet outil, qui est quand même performant, qui peut quand même donner pas mal, en tout cas apprécier des choses mais qui est insuffisant s'il n'y a pas des gens sur le terrain, des gens qui travaillent sur le terrain, qui vont... mais cette étude il faut la faire, et c'est des gens qui vont sur le terrain ... pour questionner les gens, etc. Cette étude du profil public il faut quand même continuer à la faire. Il faut écouter le public, il faut l'entendre, c'est ...

On donne beaucoup d'importance à ces spécialistes, c'est bien de former les gens aux nouvelles technologies, il le faut, il n'y a aucun problème là-dessus, mais je pense qu'ils doivent le compléter par la relation privilégiée avec le public, parce que pour l'identifier il faut la confrontation avec le public, il faut l'entendre, il faut l'écouter, il faut mener des enquêtes, c'est ce temps-là.

IB : Est-ce qu'il y a un public plus négligé ?

FS : Toujours le même, d'où les problèmes aujourd'hui. C'est-à-dire que toujours les mêmes.

Alors le problème c'est que moi j'aimerais bien savoir comment ça se passe dans les autres pays, est-ce qu'il y a des publics négligés

en Norvège, en Espagne, je ne sais pas, je lis des choses mais il me manque cette chose-là, c'est-à-dire comment ça fonctionne. En France, oui, c'est clair ... c'est un public totalement négligé parce que, à un moment donné, qu'est-ce qu'il faut privilégier. Dans les quartiers. Est-ce que c'est le logement, est-ce que c'est la sécurité, est-ce que c'est la culture ? Les gens ils s'arrachent les cheveux, mais la culture c'est tout ça, il me semble.

Et comme si effectivement il y avait des sous-hommes quand même on en est toujours au même problème.

Enfin moi je le vois très bien à Montpellier, il y a vraiment des quartiers où je ne suis pas sûre qu'il y ait des programmes de spectacles qui sont mis dans les boutiques et dans les commerces de ces quartiers, tu vois, par exemple. Rien que ça : déposer des programmes dans ces commerces, dans ces quartiers populaires, beaucoup d'étrangers, je t'en passe. Je crois que non, ça n'existe pas.

IB : Peut-être que l'espace a changé, le théâtre traditionnel comme espace, avec son histoire et tout ça, peut-être qu'il y a un public...

FS : Oui, le public, parce qu'il a une histoire le théâtre quand c'était les gens, les bourgeois, qui y allaient avec leurs manteaux de vison, on a quand même gardé beaucoup la culture est restée quand même. Et ces lieux-là c'était quand même des lieux centraux, dans le centre des villes, des lieux prestigieux. Quand tu ne fais pas partie de cette famille, quand tu n'as pas les moyens, tu n'y vas pas, ça se construit ça. Alors moi je trouve qu'aujourd'hui les villes il y a beaucoup de belles choses qui ont été faites : la construction de théâtres dans les banlieues, la construction de théâtres dans des quartiers un peu difficiles, ça s'est fait en France. Nous, à Montpellier, le théâtre municipal de la ville il est dans le quartier nord où il y a 80% de familles d'immigrés, d'immigration, donc c'est le quartier le plus difficile de trouver un théâtre. Mais ce n'est pas suffisant de mettre un

théâtre là-dedans. Il faut concevoir parce que tout le public qui va là-bas ce n'est pas le public d'à côté, c'est le public du centre-ville parce qu'il y a des gardes, il y a des chaînes, etc.

Moi j'ai travaillé 4 ans avec un artiste, on a même mené une petite enquête parce qu'on faisait de la médiation et j'ai rencontré les gens et ils me disaient : on ne savait pas, j'habite là depuis 20 ans et je ne savais pas qu'il y avait un théâtre.

C'est ça la réalité. Quand tu es sur le terrain c'est cette réalité-là et ça ce n'est pas les outils de communication qui vont le donner parce que ceux-là on ne les voit pas, on ne les entend pas. Donc quelqu'un qui vit là dans le quartier depuis 20 ans qui ne sait pas qu'il y a un théâtre, tu te dis, là il y a quelque chose qui n'a pas fonctionné.

IB : Comme tu disais avant, de faire des spectacles dans la rue, ...

FS : Et bien, pour te dire, c'est ça qui est assez incroyable, ce festival, cet événement de spectacles dans la rue ça s'appelle la ZAT, zone artistique temporaire, et j'ai travaillé, j'ai été embauchée, employée par la mairie sur ce projet-là. Il avait eu lieu avant mais comme j'avais posé la question à la directrice des affaires culturelles en lui disant que sur un événement très important on met beaucoup d'argent, un week-end, gros événement, que se passe-t-il avant, que se passe-t-il après pour le quartier, ça a été ma question, elle m'a dit et bien tu vas travailler dessus.

Donc la ZAT c'est chaque fois, le concept de départ c'est faire découvrir un quartier, donc chaque fois ça se déplace, chaque fois c'est dans un nouveau quartier de la ville, tu vois ça c'est vraiment une très bonne idée, une très très bonne idée.

Le directeur qui est maintenant un ami, Pascal Le Brun Cordier, il est professeur à la Sorbonne, à Paris. Je te donnerai ses coordonnées si tu veux avoir, je lui parlerai de toi, si tu veux avoir des renseignements complémentaires, il pourra t'en donner,

dans la mesure du possible. Donc c'était un peu son idée, son concept. Et là, il n'y est plus pour des raisons politiques, mais ça c'est la vie.

Et en fait, ce qui s'est passé c'est par rapport à cette ZAT donc dans ce quartier-là, tout le monde avait dit : oh là là, c'est un quartier chaud, il va y avoir des problèmes, etc., etc. Il a fallu penser à mettre des policiers en civil parce qu'on disait que ça allait ... Donc, ça a été la plus belle ZAT de toutes... bon tous les gens qui ont programmé, tous ceux qui avaient été là avant moi, l'équipe de la mairie, et le directeur m'ont dit, tout le monde à l'unanimité a dit que c'était la plus belle, et dans les journaux tout le monde avait peur. Dans l'imaginaire de la presse, parce que la presse elle est aussi assez maudite pour ça, disaient les Montpelliérains n'iront pas là-bas parce qu'ils vont avoir peur, parce que, parce que, parce que, ...

Or, c'est tout l'inverse qui s'est passé. Tout Montpellier était là-bas, et alors là je crois que tout le monde était, même s'il y a un bon Dieu là-haut, il a fait très beau, un soleil magnifique, toutes les mamans du quartier, voilées, avec les enfants, tout le monde est venu, et a vu le vrai brassage, là j'avais le vrai public, le vrai public, ça se mélangeait avec les intellectuels, les habitués des spectacles, les mamans du coin, les maghrébines du coin, avec les enfants, les papas, tous les âges confondus, les jeunes qui venaient parce qu'il y avait des concerts le soir, ... et tout était là, et là tu te dis : voilà c'est ça, c'est ça la ville, là elle est au bon endroit la culture, et c'était un quartier très difficile, réputé difficile, compliqué... et en fait ça s'est bien passé.

La question du public c'est une question extrêmement importante parce qu'elle relève du politique aujourd'hui, elle relève du social, donc c'est une vraie question. Donc moi, c'est par cet exemple là que je te cite sur les arts de la rue, je ne veux pas dire qu'il ne faut faire que les arts de la rue, on est bien d'accord, c'est un exemple, on est bien d'accord, ... c'est...

IB : C'est une manière de s'approcher.

FS : C'est de voir peut-être qu'il y a encore un chemin à faire mais comment transformer ce contexte comme ça, parce que là il y avait un vrai public, qu'est-ce qu'on en a fait après, c'est là où il fallait jouer la suite, mais c'est là où ce n'est pas fait, tu comprends, c'est ça, c'est ça, ... Mais c'est cette histoire-là qu'il faut continuer, à tisser, à construire, ...

IB : Comment sera le public du futur ?

FS : Le public du futur, comment il sera ?

Oh, le public du futur... j'ose espérer qu'il ne sera pas devant un grand écran géant avec des, ... tu sais en 3D, tout seul, sur orbite, j'ose espérer qu'il n'y aura pas que ça, euh... le public du futur, c'est une vaste question... qu'est-ce que c'est le public du futur... tu vois là, par exemple, j'ai un retour de la Chine, parce que là j'ai un artiste que j'accompagne qui était à Shanghai et puis d'autres, par exemple la Chine, le public perd son nom parce qu'ils sont, les Chinois sont à un moment donné de leur histoire où ils consomment comme ça, ... tu sais, un peu comme on mange beaucoup, eux ils consomment beaucoup. Alors par exemple, il y a un spectacle de danse, on marche, ils le regardent en marchant, comme ça. On m'a expliqué, ce n'est pas dans le théâtre, tu sais, et ils consomment comme ça, tu vois, c'est dans son histoire...

En France, ou en Europe, j'ai envie de dire que, ah, c'est très compliqué comme question, qu'est-ce que les jeunes, aujourd'hui, vont faire de ce qu'ils ont engrangé demain ? Qu'est-ce qu'ils vont en faire ? Qu'est-ce qu'ils vont en faire demain ? Ça c'est une vraie question, moi je serais pour, tu sais, comme les pays d'Afrique où on te dit, tu vois, l'eau elle est ouverte de dix heures à midi, après tu n'as plus d'eau, donc voilà, et bien peut-être qu'il va falloir faire ça pour bloquer Internet, tu as Internet de 8 heures à 10 heures après tu es obligé de sortir et de voir le monde, la réalité, tu dois prendre de la réalité et après si tu veux retourner

dans ta bulle,... Franchement des fois je rêverais de ça, parce que mes enfants, et c'est vrai que même si on est là avec mon mari .. quand même c'est dur qu'ils décrochent de ça donc, oui, moi je serais pour qu'on décroche un peu de cet endroit et aller au spectacle, mais par contre il faut qu'il y ait par contre, ... il faut que les lieux c'est comme si on allait chez des amis ou à la maison, il faut retrouver, je crois, cette maison, tu vois, la notion de maison, mais pas ... il y a quelque chose qui fait que tu vas consommer le spectacle, il y a quelque chose de cet ordre-là, c'est-à-dire... est-ce que ça tient de l'accueil, est-ce que ça tient d'offrir un verre, est-ce que ça tient de l'espace, est-ce que ça tient de l'architecture, moi je suis très sensible à l'architecture et je pense que l'architecture elle a un rôle extrêmement important aujourd'hui dans le vivre ensemble, dans la vie sociale ; l'architecture aujourd'hui elle est aussi maîtresse de tout ça, et...

Je pense qu'il faut..., tu vois c'est étrange, très souvent tu le vois les théâtres où il y a le plus de monde ils sont un peu vieux, ils sont un peu plus, tu vois, il y a quelque chose qui ... un peu plus, on est moins gêné d'y rentrer parce qu'il y a une chaleur humaine, parce que le mobilier ce n'est pas un mobilier trop froid, ... il y a ce décalage, on dit la culture pour tous et tout, mais il n'y a que des phrases, en fait. Une architecture qui est particulière, il y a des bars particuliers, les tables elles sont ... tu ne te sens pas forcément à l'aise, un accueil qui n'est pas forcément... je ne sais pas moi, ... l'accueil où finalement tout le monde est derrière un... tu sais... déjà ça, il y a une frontière, il y a déjà un mur, parce qu'il y a un espace... alors je ne veux pas dire qu'il faut mettre les livres en lévitation mais je pense qu'il faut reconsidérer un accueil, reconsidérer l'architecture des lieux, mais ça ne veut pas dire tous les casser, tu sais des fois c'est un coup de pinceau, des fois c'est refaire des petits espaces et des fois décaper des chaises c'est un peu, c'est travailler la créativité, de retrouver le sens d'être ensemble quoi, c'est refabriquer ça. Je pense qu'il faut refabriquer ça avec les outils d'aujourd'hui. On ne peut pas

détruire, avec ça c'est repenser, c'est repenser le bon sens et l'évidence, le bon sens...

Je crois réellement, alors je ne suis pas du tout passéiste, je ne suis pas quelqu'un qui est nostalgique, tu vois, du passé, non, je crois beaucoup aux jeunes, je crois beaucoup aux jeunes. Moi j'adore quand tu poses une question dans la rue à un jeune, je cherche ma rue, ... j'adore ça moi, ils sont réactifs, moi j'adore parce que c'est une jeunesse qui est ... là et qui du coup, mine de rien, elle est proche parce que tout de suite elle rend service donc moi je crois beaucoup à cette jeunesse, sauf que il faut aussi lui donner juste... il faut la poser, il faut lui permettre de se poser vraiment, de s'enraciner sur des vraies valeurs, je ne sais pas ce que ça veut dire les vraies valeurs mais...

IB : Une jeunesse qui aura vécu avec tous ces outils-là quand elle aura l'âge de faire les choses, peut-être qu'ils vont trouver la forme de le faire, l'équilibre.

FS : Oui, mais moi je veux bien le croire, je ne suis pas défaitiste sur les jeunes, les jeunes je crois aujourd'hui qu'ils prennent aujourd'hui un maximum de ces nouveaux outils, etc., etc. et à un moment donné ils vont se lasser pour revenir à des choses... à la lecture, un livre, un vrai livre, plutôt que lire sur écran... je pense que, quand ils auront fait le tour de la question, ils vont retourner voir du spectacle vivant, chair en os, prendre un livre et lire vraiment... et je pense à ça, mais il faut, il y a quand même quelque chose, je pense qu'il faut quand même les rassurer dans le sens où, je ne sais pas... la culture doit l'accompagner, elle doit toujours être là, il faut qu'elle soit vraiment toujours prenante, partout, il faut vraiment qu'elle soit là, je pense, et elle doit être à l'affût, elle ne l'est pas assez. Mais aujourd'hui je trouve que les programmeurs, les directeurs sont restés dans leurs grands théâtres, et peut-être ont oublié de voir l'extérieur, tu vois, il y a peut-être quelque chose comme ça qui ...

Oui, le public de demain, je pense qu'il va se construire, se

construire dans le bon sens et euh... oui il y a une construction quoi.

IB : Bon, merci beaucoup.

PARTICIPANT 5

5	Ghislaine Verano	Pamplona Espanya	Festival Inmediaciones	Responsable de la difusió	Skype	07/12/2015
---	------------------	------------------	------------------------	---------------------------	-------	------------

Íngrid Baraut (IB): De entrada, muchas gracias por tu tiempo. Como ya te expliqué estoy haciendo el doctorado y estoy trabajando con el Festival Temporada Alta y con la Universidad de Girona. Estamos un poco estudiando el público, sobretodo teatral, partiendo del contexto de cambio de tecnologías y de comunicación e información que estamos teniendo actualmente. Se está hablando, por ejemplo, que el *prosumidor* está desbancando al espectador pasivo en la sala del teatro, museo, etc. y el hecho de que ahora todo el mundo lleva los dispositivos móviles encima con los que pueden producir, editar y distribuir información. Un poco, este es el contexto. Y luego estaba haciendo entrevistas a varia gente del sector profesional para ver su visión en este sentido. Y, por eso, quería preguntarte, ¿cómo crees que ha evolucionado el concepto de público en los últimos años?

Ghislaine Verano (GV): Yo creo que hay una parte del público que se ha reeducado. Hay otra que tampoco termina de entrar. Pero, mi opinión es que, como todo, con el tiempo se va haciendo. Conforme entran nuevas fórmulas y nuevas propuestas, pues, se va reeducando. ¿Ha cambiado? Yo creo que una parte del público sí, muy pequeñita, eso ya no lo sé, no puedo valorarlo.

IB: ¿Crees que hay una parte del público que quiere participar más en la producción o en el consumo de la cultura?

GV: Si quiere ser más participativa ¿quieres decir?

IB: Sí.

GV: Creo que es al revés. Cuando se hacen propuestas esta gente que siempre ha tenido ganas se ve, aflora y está ahí. Creo que la actitud es la misma, bueno, a mí me da la sensación. Yo creo que siempre ha habido gente que está dispuesta, lo que pasa es que igual no ha tenido la ocasión.

IB: Ahora, puede que haya más posibilidades. ¿Y las formas de trabajar o de comunicarte con el público han cambiado?

GV: Esto sí. Han cambiado mucho. Sí, el hecho que el Internet, las redes sociales, y que haya tantos medios de comunicación, o sea, tan rápidos y tan directos, esto ha hecho que cambie bastante. Sí.

IB: ¿Crees que a través de estas nuevas herramientas puedes acceder a mucho más público?

GV: Yo creo que sí. Llega a mucha más gente y hace que se contagie. Crea un efecto contagio que hace que un posible público que ahora tenemos, antes no podíamos tenerlo, no llegábamos fácilmente.

IB: Es un poco como el boca-boca tradicional, pero digital y un poco más exponencial, digamos, ¿no?

GV: Sí. Llega más todavía que el boca-boca, yo creo.

IB: Y, ¿crees que esto ha hecho que incremente el público? O sea, que vaya más gente a las propuestas culturales o teatrales.

GV: Es una buena pregunta. No sé si buena o difícil. Igual, en parte sí. No estoy muy segura, la verdad porque yo no he hecho este estudio. Mi opinión no es objetiva. Creo que puede ser, que en algún pequeño porcentaje, no sé si muy pequeño o muy grande, pero yo creo que sí.

IB: ¿Crees que hay un público más olvidado o descuidado?

GV: No lo sé. Nosotras es que, claro, al tema del público le damos

muchas vueltas. Le damos muchas vueltas porque tenemos un festival que no es lo que Pamplona espera. Entonces, para nosotras el tema del público es un *temazo*, para nosotras y para cualquier festival en realidad. Pero, cuando pensamos nosotras, por ejemplo, en el público pensamos en el público de Pamplona, en el público que es un público, vamos a decir, que Pamplona es clásica, es una ciudad cerrado, pues tenemos el opus como muy dando la murga y tenemos la zarzuela, y tenemos lo que sería el gobierno del PP castrando muchas iniciativas... Entonces, sí creo que hay un sector que es, nuestro caso concreto, que ha estado descuidado que es ése público más de vanguardia, más de propuestas un poquito más arriesgadas, con un trabajo contemporáneo bueno y, bueno, eso como en nuestro público. Y, en general, creo que hay un público descuidadísimo, los pobres, que son el público infantil. El público infantil no tiene propuestas buenas. Lo he visto siempre y ahora que soy madre y tengo un hijo de 8 años, pues, es que con mi hijo coincidimos en criterio casi siempre, no siempre pero casi siempre. Y a mi hijo le gustan las propuestas bien hechas.

IB: De calidad. Falta calidad.

GV: Hay pocas propuestas y sobretodo hay pocas propuestas buenas, porque si hay tres propuestas i están bien... porque mi hijo al final ve cosas para mayores y cosas para pequeños porque siempre lo llevo a ver cosas. No sé, al final con lo que coincidimos es que, si son de calidad pues, bueno, te puede gustar más o menos, a nivel estético o que enganches más con la historia o no, pero si está bien hecho pues al final es lo que ...

IB: La manera de dirigirse al público, también crees que, con las nuevas herramientas, por ejemplo, las *newsletters* y demás, ¿os permite hacer una gestión más segmentada del público o más personalizada?

GV: Nosotras no utilizamos *newsletters* porque es un festival en muy poco tiempo y lo echamos todo boca jarro.

IB: ¿es un fin de semana?

GV: Solemos hacer todo seguido, pero bueno como ha ido creciendo, pero suele ser todos los días seguidos, 4 días seguidos o 8 o 9.

IB: Y, así, ¿no tenéis un control de fidelidad del público? ¿Sabéis si repiten los mismos?

GV: Tenemos un poco de control porque al final esta es una ciudad pequeña y nosotras siempre estamos allí, en cada espectáculo, si no es una es otra. Y se ve gente que repite. Y luego hay mucha gente que te sigue y te va diciendo “esto no gustó”, “este año ha ido a menos”, “este año ha ido a más”. Bueno, sí, pero si sabemos que tenemos un público que no es más o menos fiel.

IB: Y es, sobretodo, público local, ¿no? No estamos hablando de público nacional o internacional.

GV: Sí.

IB: Y eso de que dejen la opinión por todas partes y eso, ¿crees que realmente hay una capacidad de transformación real o es algo que igualmente queda en manos del mercado, de la opinión crítica de los profesionales?

GV: ¿Te refieres a la opinión de...?

IB: A la opinión de la gente de la calle, cuando opinan sobre las propuestas.

GV: Facebook, ¿por ejemplo?

IB: Sí, ¿crees que la participación es real, que hay una capacidad de transformación o se queda en nada?

GV: Creo que un poquito sí que hace. Sí que tiene un poquito de efecto. Sí. Sí, porque... es un poco lo que hacemos y lo que se sigue haciendo después de cada espectáculo, pero que continua y se expande más, de otra manera. Y luego, pues, la críticas no suelen ser muy profundas en las redes sociales, entonces, es

igual más publicitario, o sea, así como crítica profunda no suele ser muy profunda no.

IB: A lo mejor hay algún usuario que es más influyente que otro...

GV: Sí, puede haberlo, pero es bastante casual. A veces existe, otras veces no. Y sí que puede ser más... o sea, la gente que conoce, aunque se por Facebook, la trayectoria de esta persona si es más o menos crítica, pues eso sí que influye, claro.

IB: Vuestras propuestas me has dicho que eran sobretodo un poco más de vanguardia, de creación contemporánea, ¿no?

GV: Sí, nuevos lenguajes.

IB: En la puesta en escena también ha cambiado un poco la manera de hacer el espectáculo. Los artistas también utilizan tecnologías.

GV: Sí. Ha cambiado mucho, sí.

IB: ¿Crees que ha cambiado, pues, la relación entre el público y el escenario?

GV: Una parte sí. Toda no, pero... Todavía hay gente que no ha entrado a eso, todavía hay público que no lo conoce, hay un público al que no le ha llegado todavía esto. Y hay otro que sí.

IB: ¿Cómo ves el público del futuro? ¿Hacia dónde va? Ahora estamos, a lo mejor, en una época de transición y hay muchas cosas que son híbridas, se mantiene lo más clásico o tradicional...

GV: Yo creo que el clásico se mantendrá, una parte importante. Y este otro, pues, va ir entrando y yo creo que se va asentando esta nueva manera de trabajar en todos los aspectos, tanto del tipo de dispositivos, escenografías, y luego el trabajo con el público también. En todos estos sentidos va cambiando y se va introduciendo porque, bueno, hay veces que lo que al principio es algo muy súper novedoso muchas veces se adapta, incluso disciplinas más clásicas van introduciendo cambios de este tipo, yo he visto clásicos con escenografías que son súper

contemporànees. Eso hace que el público clásico vaya entrando en ese tipo de iconografías, de imágenes, y de allí aprende como a tener propuestas nuevas que las va asumiendo, ¿no?, de una manera así como sin querer. Creo que hay cosas que sí que se están asentando porque funcionan, entonces, pues lo que funciona al final es lo que se mantiene. Bueno, funciona y si además sigue un desorden y entonces conforme se va desarrollando más hay cosas que, bueno, al final se quedan.

IB: Muchas gracias.

GV: ¡Gracias y suerte!

PARTICIPANT 6

6	Isaac Vila	Barcelona Catalunya	Grec Festival de Barcelona	Producció i coordinació local	Mail	02/12/2015
---	------------	---------------------	----------------------------	-------------------------------	------	------------

Íngrid Baraut (IB): Com ha evolucionat el concepte de públic els últims anys?

Isaac Vila (IV): Com a concepte, considero que el “públic” s’ha disseminat en “públics”, en el sentit que actualment cada vegada és menys generalista, i ens trobem amb audiències més especialitzades, que tenen més clares les seves preferències, i que busquen el que més els interessa. Cada vegada funcionen més bé els festivals especialitzats, i els petits espais de representació amb propostes peculiars.

IB: Quins exemples il·lustren aquesta evolució del públic?

IV: Les programacions dedicades a la creació contemporània, les propostes de nova dramaturgia, que actualment han emergit molt, i que tenen una presència molt més gran a la vida cultural.

IB: Com ha evolucionat el teatre els últims anys? (el producte és el mateix?)

IV: Les etiquetes es van dissolent, i les obres de teatre cada

vegada contenen més elements d'altres disciplines, igual que d'altres disciplines incorporen recursos teatrals que abans no utilitzaven. Les arts escèniques han mutat i cada vegada hi ha més propostes a mig camí entre dues o més disciplines, donant pas a conceptes com el “teatre físic”, la “dansa-teatre”, els “espectacles multimèdia”, etc.

IB: Quins exemples il·lustren aquesta evolució del teatre? Es pot parlar de teatre digital o en línia?

IV: Artistes com Roger Bernat, Señor Serrano, o Ponten Pie, que estableixen noves formes d'explicar i una relació diferent amb el públic.

IB: Han canviat les maneres de treballar? El model de treball?

IV: Si. Les estructures i circuits han canviat molt, sovint a la baixa, i això ha fet que molts projectes culturals hagin hagut de buscar noves formes de treball, sobretot en temes de difusió, comunicació i mobilitat

IB: I les maneres de comunicar-se amb el públic?

IV: També és molt diferent. Els canals clàssics han perdut força en favor de nous camins de comunicació. El públic és més actiu, i busca cada vegada més. La informació és més horitzontal, i la comunicació arriba de manera directa.

IB: Quins són els públics més descuidats?

IV: Considero que el públic més difícil de portar a les arts escèniques és l'adolescent. Hi ha propostes per adults i per infants, però la franja d'entremig és la més descuidada, tot i que crec que també és la menys apassionada, i això és un peix que es mossega la cua.

IB: Les tecnologies han fet canviar la relació entre públic i escenari?

IV: Si, ho poden fer. Un bon exemple són els treballs de Roger Bernat.

IB: L'accessibilitat i la mobilitat han significat un increment de públic?

IV: Si, hi ha més públic potencial i real.

IB: Estem parlant de públic local, nacional o internacional?

IV: Tot públic.

IB: A qui anomenem públic avui? Com l'imaginem, valorem o reconeixem? És una xifra sota un vídeo, un milió de «likes»? Quan compta?

IV: Hi ha una part molt ponderable que és el públic que compra entrades, del qual avui en dia en tenim bastanta informació (edats, gustos, etc.).

IB: Pel fet de deixar la nostra opinió per tot arreu, de veritat som participants i tenim alguna capacitat real de transformació?

IV: En part si, tot i que el públic actiu a les xarxes no necessàriament és actiu als esdeveniments culturals. Avui en dia tenim molta informació però és molt immediata i cal utilitzar-la amb molta cura, ens dona pistes indirectes que ens poden ser útils.

IB: La participació és un mite en mans del mercat o presenta noves oportunitats en la producció de formes i missatges?

IV: Crec que la participació actualment és un concepte que necessàriament està guanyant molta força. Els darrers moviments polítics així ho demostren, i el teixit social així ho reclama. Això la cultura ho té clar, i s'han obert molts processos i projectes en aquest sentit. En altres àmbits també si el mercat i el poder no ho aconsegueixen anul·lar.

IB: Com creus que serà el públic del futur?

IV: Un públic actiu, crític, participatiu, i que anirà a buscar allò que realment li interessa. Inquiet, s'arriscarà a buscar noves experiències i obert de ment. Tot això és un desig i una esperança.

PARTICIPANT 7

7	Jonathan Offereins	Amsterdam Països Baixos	Stadsschouwburg Het Huis Utrecht	Director Programador	Caracara	21/11/2015
---	--------------------	----------------------------	-------------------------------------	----------------------	----------	------------

Jonathan Offereins (JO): Mi nombre es Jonathan Offereins. Yo soy programador de dos lugares. En el primer lugar estoy desde hace dos años, eso es una casa de producción (Het Huis Utrecht). Toda la historia es un poco más compleja, pero antes era una casa de producción con su propio festival. A través de la bajada de los presupuestos ya somos una casa y ya estamos iniciando de nuevo a producir, pero no tenemos muchos fondos, entonces somos una casa para artistas, como lo decimos en holandés, una casa para artistas donde se puede hacer investigación, residencias, tiempo para el proceso creativo. Además tenemos muchos encuentros y contexto de las obras. No somos un teatro que programa cada noche. Eso es la primera organización.

El segundo es el Stadsschouwburg, es como el Teatro Municipal, que tiene dos salas: una de 800 butacas y otra de 200 y tiene un programa *full* y tiene un papel dentro de la ciudad como el teatro municipal.

Íngrid Baraut (IB): ¿Cómo ha evolucionado o cambiado el concepto de público en los últimos años?

JO: Bueno, lo que veo desde mi lugar, en Het Huis, en la organización más pequeña es que tenemos muchos creadores, en Holanda, tenemos muchos creadores que quieren salir del concepto formal del público; como creadores que conceptualmente están pensando en justamente qué es mi público. Entonces, se van a fuera, al espacio público, juegan con las reglas, como Roger Bernat por ejemplo, tenemos muchos trabajos así en Holanda. Al otro lado ves que hay los fondos, desde la política se hace un esfuerzo bastante grande para

seducir jóvenes artistas para ir a dentro de las salas, desde las salas medianas a las salas grandes, porque la oferta dentro de las salas grandes es difícil. Pero eso es desde la perspectiva de los artistas. Lo que yo veo, bueno voy hablar en general en este sentido, con los nuevos medios sociales, Internet, todo, parece mucho más difícil de atraer a gente para ir a un teatro. Y los grandes teatros reaccionan con una programación accesible y de “*entertainment*” para ofrecer una buena noche, una noche agradable. Y vemos en Holanda que es muy difícil encontrar público para trabajos más desafiantes, como parte de la programación de este festival [de Temporada Alta], en Holanda se llega al público en los festivales, pero en los teatros, en los de piedra, la programación de los teatros es mucho más difícil de llegar a esta gente. Y otra cosa que llega a mi mente, es que vemos una fuerte festivalización en Holanda, que los festivales lo hacen bien, porque pueden combinar tomar una cerveza, salir para fuera, cosas agradables, es un trabajo un poco más desafiante. Entonces vas por todo el paquete.

IB: A lo mejor, en la fórmula festival puede que haya un poco más el contacto con la otra gente, la colectividad, que no se encuentra ahora en las salas. Hablar con el público, con los artistas...

JO: Sí, como yo trabajo en dos casas de piedra, para decir, yo lo veo como un desafío muy grande para las piedras, pero sí, los festivales tienen la capacidad de atraer gente para sentir algo colectivo, ¿cierto? Una pequeña anécdota: yo justo estaba saliendo de la obra de Xavier Bovés que trata de la vida y del pasado y de la familia y después, dentro de la Iglesia [Catedral de Girona] que estaba enfrente, había un bautizo y veía una colectividad religiosa que ahora en Holanda todavía es muy presente, pienso que acá todavía es presente, también está cambiando. En Holanda ha cambiado mucho y la secularización hace, pienso, que hace una tarea de permanecer a un colectivo. Los festivales pueden dar eso, no de una manera religiosa pero de una distinta manera, ¿cierto?

IB: Respecto a eso que hablabas de los medios digitales, ¿existe una comunidad en red que después se encuentra físicamente?

JO: Bueno, pienso que, desde mi punto de vista, pero yo soy muy de la generación súper digital, hay un gran desafío aquí y todavía no lo logran hacer muy bien, pero lo que pienso, por ejemplo, ahora hay un gran éxito en el teatro que trata sobre la situación de los refugiados, *Nobody home* de Daria Bukvić. Ella es una creadora de mi edad, tiene 25 años, e hizo una obra tremenda y sabe iniciar una campaña de Facebook, digital, un virus, como un *rending topic*. Ella lo hizo muy bien, pero veo que, en general, el teatro no tiene ni idea de cómo hacerlo. Por ejemplo, en el teatro municipal donde estoy trabajando ahora hay la discusión sobre “qué tiene que ser el teatro” ¿Un lugar para la reflexión? ¿Un lugar para ir adelante? También con estos avances digitales, ¿cómo hacerlo? ¿haciendo tuits durante una *performance*? Igual tomando una cerveza dentro de la sala. O dices “no”. Esto es un lugar para la reflexión, la inspiración, para pararse por un momento. Yo pienso que esta discusión es bastante interesante. Para mí, justo, veo demasiados sacrificios para que la gente entre en plan “vamos a hacer tuits en la sala”, estrategias súper comerciales para que venga la gente. Pienso que es mucho más, que el teatro debería ser el momento para pararse un rato.

IB: Pero, hay otro tipo de tecnologías aplicadas al teatro que, a lo mejor, cambian la relación del público con el escenario.

JO: ¿Estás hablando de cuando estas técnicas digitales son dentro del concepto de la obra? Por ejemplo, ¿la de Roger Bernat?

IB: Sí, por ejemplo. ¿El público ha cambiado en algún aspecto su relación con el escenario a través de estas tecnologías?

JO: Sí. Esto es muy interesante, como creadores de teatro, como Roger Bernat, que trabajan con la técnica a dentro del concepto, yo creo que eso debería ser muy importante. Cuando es esta parte del concepto artístico está bien, pero cuando es un truco

de marketing pienso que esto es una pérdida.

IB: ¿Crees que hay un público descuidado o más olvidado?

JO: Justo unos días atrás estaba dando una charla sobre el futuro del teatro en Groninhem y allá lo dije también. Los teatros, pero también los artistas, tienen que saber muy bien a quien dirigen la obra y en Holanda, a veces, por política, digamos, los artistas tienen que facilitar a todos, como un creador tiene que tratar de dejar entrar todas las personas. Yo pienso que eso es muy mala idea. No quiere decir que solamente tienen que facilitar el acceso a la élite, pero pienso que hay trabajos que tienen una potencia para un público amplio y hay trabajos para un público específico. Entonces, depende del trabajo artístico, debería ser una elección artística a qué personas va dirigido. Para mí, está bien si dices que tienes que, en holandés hay una palabra, “facilitar a todos”. Eso es muy interesante en mis dos organizaciones porque una es el teatro municipal y debería ser ¿para todos? Y la otra organización es mucho más una casa de arte y tenemos un público mucho más pequeño i mucho más específico, como por ejemplo estudiantes de teatro, estudiantes de arte, creadores jóvenes. A lo mejor estamos perdiendo mucho público, entonces tienes que ver qué trabajo facilita este público.

IB: Así, ¿la forma de comunicarte con el público del teatro municipal o el público de la casa es distinta?

JO: Sí, es muy distinta. Y eso también es una experiencia para mí, porque justo entré en el teatro municipal que, de hecho, tiene una accesibilidad y una función para todo el pueblo que es muy importante. Par mi un referente es Noorderzon, un festival en Groninhem que tiene un mix de eventos para todos y eventos más desafiantes, como teatro más contemporáneo o teatro internacional. Y esa combinación hace que todo el pueblo de Groninhem perciba Noorderzon como muy importante; es importante para la ciudad. Y, entre nosotros, el festival que se llama Spring que también tiene muy buenos trabajos, tiene una

programación bastante interesante, pero nadie conoce el festival. También es porque el festival justo inició, entonces hay que darle tiempo, pero yo pienso que... tampoco está muy dispuesto a abrirse tanto. En los festivales no todos los espectadores tienen que ir a todas las funciones, pero sí tener una energía muy abierta. Y en los teatros también. Los teatros son espacios públicos, tienen que abrir sus puertas a todos y no necesariamente decir: "si entras, tienes que ir a ver esta obra". No. "Entra y vas a tomar un café o ...".

IB: Tienen que tener un rol social.

JO: Sí, y para mí es muy importante distinguir esas dos cosas. Tu no vas a forzar a todos, no vas con la obra como "*pam*" ..., sino que dices: "nosotros somos el teatro y serás muy bienvenido y si quieres puedes ir a una obra". Esto es mucho más abierto.

IB: Como en una biblioteca: tu puedes entrar y leer o no leer. Y si decides leer, escoges qué libro leer.

JO: Sí, sí. Eso es la responsabilidad de alguien, pero yo no voy a decir qué tienes que hacer tu, ¿cierto?

IB: Cuando hablas, tanto de un espacio como del otro, ¿el público es local, nacional, internacional? Y con la accesibilidad y la movilidad, ¿crees que ha habido un cambio en este sentido?

JO: Sí. Yo pienso que todos los teatros tienen una función social local. También tienen un público local, pero por ejemplo Het Huis, la casa, está en un barrio bastante difícil. Entonces yo no estoy dirigiendo mis programas, como lecturas, talleres, cosas así, a los vecinos, pero sí tenemos un papel como vecino. Entonces, tienes un papel local, además espero tener público local, pero el teatro municipal tiene mucho más público local que la casa que es muy especializado. Entonces, tenemos un público local muy especializado y además tenemos la ambición de ser un referente internacional como centro de investigación. El Stadsschouwburg, el teatro municipal, no tiene un público

internacional. Igual yo pienso que el público internacional no es tan grande. Va a llegar gente, pero, por ejemplo, aquí [en el festival Temporada Alta] hay un público local y los que vienen de fuera son gente profesionalmente interesada. Hay los grandes referentes como Kunsten Festival des Arts [Bruselas], Holland Festival [Amsterdam], Aviñón; los grandes dinosaurios. Pero lo que me frustra de estos festivales es que es más *city marketing* que un perfil artístico. Sobre esto escribo justamente un blog.

IB: Al final, ¿el público final es el público fiel?

JO: Son las piedras donde construyes tu casa, es tu fundación. Pienso en dos cosas: hay el público que es local y al mismo tiempo hay ese papel social, tus vecinos. Como el caso de Noorderzon: las personas que sí van a tomar una cerveza en el terreno, pero que no van a todas las obras, para ellas es importante que esté allí. Pienso, como decía antes, que no deberíamos enfocar que todos tienen que ir a la obra. También está bien convivir, conocernos.

IB: ¿Cuando hablamos de público de quien realmente hablamos realmente? ¿Es un millón de *likes*? ¿Es un cifra debajo de un vídeo? ¿Es el número de entradas vendidas?

JO: Sí, el compromiso digital es muy pequeño. No estás verdaderamente comprometido. Un referente muy importante para mí es Frie Leysen que hizo unas charlas (que puedes buscar por Internet) en Australia, cuando ganó un gran premio en Holanda, Erasmus Price. Ella decía: sí, estamos hablando de público, público, público, pero es como si el público fuese un bloque monolito, una masa. Pero no, el público fluye. Yo recuerdo Tino Sehgal diciendo (él trabaja con intervenciones individuales, hay un aspecto muy individual en su arte), él decía “yo no hablo del público yo hablo de espectadores”. Entonces, hay un espectador, hay otro espectador, pero público no. Yo comparto esta idea.

IB: Se habla mucho de la participación, del hecho de compartir, que compartimos cosas por todos los sitios, pero ¿realmente, crees que hay una capacidad real de transformación en esa participación que se le otorga al espectador? O sea, al espectador se le atribuye un rol activo ahora. Hablamos que ha pasado de tener un rol pasivo a ser activo. ¿Crees, realmente, que hay una participación real del espectador?

JO: Las dos cosas, ¿cierto? Hay el trabajo conceptual, como el de Bernat, que lo hacen parte de su obra y hacen el público activo. Igual, en una obra “*repertoire*” su público debería ser activo. Pero, por supuesto, el papel es distinto, pero siempre esperas que cuando alguien está dentro de la oscuridad que también esté activo. Lo que yo pienso que es muy importante y lo que yo veo con el trabajo internacional, que tiene mucho interés, es que cuando se ofrecen este tipo de trabajos en Holanda es muy importante hacer contexto. Yo creo mucho en el diálogo con el público. No *plug and play*, que la obra y la función se acabó y *fsst*, la gente se va. Por ejemplo, con Judith Martin, el proyecto que trabajamos juntos, *Get Lost*, que también está curado por Frie Leysen, traen obras súper distintas de lo que estamos viendo normalmente en Holanda. Entonces, en este tipo de obras hay que hacer más, hay que guiar tu público, hay que tener una introducción, una charla después, pero esto son formas muy “*fomes*”.

Pienso que alrededor del teatro, de las butacas, hay el espacio público, que es como un ágora en la Grecia Vieja, para discutir, para hablar. Por ejemplo, decir después de una obra -lo escucho mucho en Holanda- “no lo entendí”, “debe ser demasiado complicado para mí”. No, nunca el arte debería ser demasiado complicado! Tú has vivido algo. Y dar espacio para esta conversación podría ser una manera moderada, una manera libre de charlar con un café, donde todos se quedan y pueden hablar de la obra. Eso es muy importante. Yo creo que la obra es “esto”, pero “esto” y “esto” también valen, el antes y el después.

No es llegar, ver la obra y salir. Es llegar y tú estás ya en un lugar. Esto es parte de tu experiencia.

IB: Falta ese espacio de encuentro del antes y el después.

JO: Sí, por ejemplo, ahora estamos en un sitio muy bonito, no es una crítica, solamente es una observación. En Temporada Alta hay espacios para profesionales. Ahora estoy conociendo los artistas que he visto, pero es muy bonito cuando hay un lugar después de una obra donde los artistas pueden venir, donde hay este diálogo.

IB: Para acabar, ¿cómo te imaginas el público del futuro?

JO: No pienso tanto en el público, tengo que decir, pienso más en el teatro. Pienso que es muy importante de programar, tal vez no pensar demasiado en tu público. Necesitas programar trabajos que crees que son importantes de mostrar y después vas a explicarlo a tu público. Sí que piensas en tu público, pero no para la programación. Es muy importante tener la confianza del público. Lo que yo veo en Holanda es que se pregunta ¿qué quiere ver el público? Pues vamos a poner eso. Pienso que eso es al revés. Pero, sí podemos facilitarlo en pensar ¿cómo será el teatro? ¿cómo será el edificio del futuro? Hay una charla de una creadora de teatro holandés, Pfannenbergh, bastante interesante que habla de eso. En cincuenta años el teatro no va a tener paredes, va a ser abierto. Me parece una idea muy interesante. Espero que podamos hacer del teatro un lugar público, un espacio público. Para concluir, The Guardian, tenía un artículo: *Theaters should be the new town squares, not monasteries*. Me gusta mucho el teatro “*town square*”, como plaza de encuentro dentro de una comunidad.

IB: ¿Sería desacralizar el teatro?

JIB: ¿Sería desacralizar el teatro?

JO: Sí, como decía, abrirlo para todos. No quiere decir que todo lo que vas a programar es para todos, sino el lugar en sí. El

edificio debería ser para todos y no para una élite. A veces, me quiebra la cabeza que estamos viendo nuestra programación y estamos hablando de cómo abrir el edificio, el teatro municipal, y hay gente que nunca ha llegado al teatro. ¿Cómo podríamos hacerlo? Tenemos que... bueno, la educación es muy importante. Hay que decir que ese no es un lugar “scary” (de miedo), no tienes que ser tímido, bienvenido, tómate una cerveza. ¿Quieres ir a ver una obra? Yo te cuento qué obra sería interesante para ti. Así, conociendo a tu público y no diciendo “tienes que ver esto, tienes que ir allá”, pero puedes guiar las personas. Por ejemplo, en la casa de artistas la taquilla tiene esta función. Todos los empleados del teatro tienen que ser guías para el público.

IB: Sería la imagen de la “plaza”.

JO: Es bonita, ¿no?

IB: Sí, muy bonita.

JO: Yo creo mucho en esto. Y elegir. Tomar la decisión de quién quieres ser i a quien te diriges. No es algo sin forma. No puedes manejar todos los públicos.

IB: Esta obsesión por la segmentación del público...

JO: Difícil.

IB: Una misma persona puede entrar dentro de muchos segmentos que se hacen: familiar, contemporáneo, recurrente...

JO: Es difícil esto porque, por supuesto, quieres tener una imagen de quién entra en tu edificio. Pero, a veces, en la programación, en el lado artístico del teatro, no se pueden poner estadísticas del tipo “voy a programar esto porque va a entrar este público”. No. Debería ser un poco más mágico. El arte también es mágico. No se puede definir todo. Entonces, ¿por qué vamos a dentro de un teatro a tratar de definirlo todo? Bueno, porque tenemos un papel enfrente de la política, tal vez. Necesitamos legitimizarnos. Siempre digo eso, pero es una visión bastante radical que tiene

Frie: no hay que hacer compromisos. Tienes que ir por tu camino y explicarlo bien a tu público, al público, a la gente que entra, a las personas que vienen.

IB: Muchas gracias Jonathan. Una charla muy interesante.

PARTICIPANT 8

8	Juan Luis Sáez	Burgos Espanya	Festival Escena Abierta	Director	Mail	02/12/ 2015
---	----------------	-------------------	-------------------------------	----------	------	----------------

Íngrid Baraut (IB): ¿Cómo ha evolucionado el concepto de público en los últimos años?

Juan Luis Sáez (JLS): Ya no hablamos de público, sino de públicos, y más en una sociedad tan segregada como en la que vivimos. Hay un teatro para bebés, otro para niños, otro para adolescentes, otro para el consumo masivo de jóvenes, y un largo etc. Esto genera muchos públicos que solo van a aquellos espectáculos donde identifiquen como suyo y se encuentren con “su peña”. Sólo una minoría, generalmente con una educación media elevada, son espectadores que no miran tanto a quienes está dirigido prioritariamente el espectáculo y en qué recinto se ofrece, sino que se rigen por la calidad, la autoría de la obra, interés social y artístico o cualquier otro matiz que implica un cierto conocimiento del medio, superando este interés los prejuicios sociales que son cada vez más notorios entre los públicos que sólo van donde se puedan sentir identificados y no se encuentren fuera de lugar.

IB: ¿Qué ejemplos ilustran esta evolución del público?

JLS: El ejemplo más notorio en España es el fenómeno de los musicales, principalmente el de los éxitos anglosajones, donde acuden mayoritariamente gente joven que pagan los altos precios de esas funciones y cuando les preguntas qué porque no van a tal función teatral, que es muy interesante

para ellos y tiene una gran calidad, te contestan que es muy caro y, seguramente muy aburrido. La ¿evolución? principal del público en los últimos años viene matizada por el fenómeno de la constante colonización anglosajona (consecuencia de ello es el ejemplo con el que he empezado esta disertación), y la influencia de los medios audiovisuales: club de la comedia, espectáculos teatrales banales, pero con cabeceras de cartel televisivos... que llenan las audiencias.

IB: ¿Cómo ha evolucionado el concepto de teatro en los últimos años?

JLS: Tal vez sea más correcto hablar de artes escénicas que de teatro, ya que uno de los fenómenos que se han dado en los últimos años es el mestizaje de distintas disciplinas dentro del mundo del espectáculo; la performance, las nuevas tecnologías, la música, la danza contemporánea, la interacción con el espectador, el cabaret, el circo... configuran un panorama que en muchos casos resultan difícil de definir como teatrales y se encuentran en una frontera artística muy abierta. El nuevo reto es cómo integrar en escena esa cuerda floja que nos sitúa entre la realidad y la realidad virtual de nuestros dispositivos informáticos y que forman parte de nuestra cotidianidad.

IB: ¿Qué ejemplos ilustran esta evolución del teatro?

JLS: Hay muchos ejemplos. Uno de los más claros es Roger Bernat y sus últimas producciones, donde la figura del actor desaparece y es el espectador el que tiene que asumir el rol de dar sentido dramático a la performance siguiendo los códigos que el creador le marca. Otro ejemplo podría ser *El triunfo de la libertad* de La Ribot, junto a Juan Domínguez y Juan Lorient, donde se replantea el concepto de teatro y de libertad creativa, pero que han desaparecido los representantes en vivo durante el evento.

Otro fenómeno singular, seguramente auspiciado por la situación económica, social y política que vivimos es el empuje que está

teniendo el teatro documento haciendo visibles a grupos sociales desfavorecidos.

IB: ¿Crees que han cambiado las formas de trabajar?

JLS: Depende a lo que nos refiramos. Excepto en Madrid y Barcelona, en el resto de las poblaciones las salas privadas no existen o son, prácticamente, testimoniales perteneciendo a la administración, llámese ayuntamiento, diputación, comunidad o fundaciones financiadas con dinero público o formando parte de la obra social de entidades bancarias. La forma de gestionarlos se basa en el inmovilismo absoluto con fórmulas de gestión que no han cambiado en 20 años. Siempre hay excepciones.

Si nos referimos a las creaciones, las circunstancias han hecho que muchos profesionales se han ido acoplado a la situación social y económica del momento, con montajes con menos infraestructura, por lo tanto, más funcionales y con una gestión de difusión apoyándose en las nuevas tecnologías para hacerse más visibles y al mismo tiempo más cercanos a sus posibles espectadores. Sin embargo, la gran mayoría de las producciones resultan muy vacías de contenido, realizadas para no molestar. Como positivo cabe destacar que la calidad actoral y también la de la realización de los montajes ha aumentado, sin duda, por una mejor preparación y conocimiento de los profesionales.

IB: ¿Y las maneras de comunicar-se con el público?

JLS: El uso de las redes sociales ha hecho que el seguimiento de las compañías con “su público”, sea más continuo y personal; e incluso pueden en algunos casos intervenir en los procesos de creación que el grupo va mostrando a sus seguidores. Sin duda, esto modifica el tipo de comunicación que hasta ahora se había tenido con el público. El espectador dentro de las dramaturgias modernas, no es un ser amorfo, sino que debe formar parte del hecho teatral, la representación tiene sentido en el momento en que la comunicación es directa y participativa, no se le ignora como público. Se rompe (aunque en España aún tiene un peso

muy importante) la hegemonía del teatro burgués que propiciaba el individualismo y el sentido de cultura como patrimonio exclusivo de privilegiados.

IB: ¿Cuáles son los públicos más olvidados?

JLS: El teatro dedicado a jóvenes es seguramente el más desatendido. Parece que con realizar musicales copia de los anglosajones y con los monologuistas está cubierto ese campo, y quedan alejados de las producciones escénicas que crean conciencia social, valores humanos y alientan el espíritu crítico. Sin duda, los planes de enseñanza de nuestro país tienen mucha culpa de que esto sea así. Otra parte desatendida es el que potencialmente podría ser un público habitual pero no lo es porque no encuentra una programación que se acerque a sus gustos. Nuevamente estamos hablando de lo que ocurre fuera de Madrid y Barcelona, con una programación lo suficientemente variada como para que cada público encuentre su oferta.

Otra parte desatendida son los grupos marginados y poco integrados socialmente, donde los fenómenos culturales, refiriéndome a la gran mayoría de las disciplinas artísticas, hacen muchas alusiones a ellos como materia de trabajo, pero sin contar con ellos.

IB: ¿Crees que las tecnologías han hecho cambiar la relación entre público y escenario?

JLS: El proceso es lento pero imparable. La barrera entre lo público y lo privado es cada vez más difícil de definir. Las tecnologías permiten que cualquiera puede erigirse, en cualquier momento, en protagonista o en espectador ocasional. Las redes sociales y los programas televisivos de máxima audiencia lo certifican. Ni el público ni el creador son ajenos a esta realidad.

IB: ¿La accesibilidad y la movilidad han significado un incremento de público?

JLS: No. Por lo menos no de forma significativa. Sin duda ha favorecido el acercamiento de colectivos que apenas tenían acceso al teatro, pero en el cómputo general su número es poco significativo. La pérdida de espectadores que se ha dado en los últimos años se debe, principalmente, a la situación económica del ciudadano y a la alienación que están ejerciendo los estamentos del poder desde los medios de comunicación y su dirigismo cultural.

IB: ¿Hablamos de público local, nacional o internacional?

JSL: Hablamos de los tres, porque los tres son complementarios. La empatía de los grupos de teatro con su entorno y los espectadores cercanos que les siguen, les apoya y les anima es fundamental. Eso favorecerá el tener un mayor conocimiento de la producción que se está realizando en todo el territorio español y demandará poder ver en sus localidades montajes de los que tiene noticia y le interesan. Por otra parte, tenemos que mantener esos festivales internacionales que nos acercan la realidad creativa de este mundo globalizado y compartir experiencias, procesos y realidades que se están produciendo fuera de nuestras fronteras. Lo ideal sería que esos festivales no fueran necesarios porque la programación normalizada a lo largo del año de una ciudad contemplara esas tres realidades: la local, la nacional y la internacional.

IB: ¿A quién llamamos público hoy? ¿Cómo lo imaginamos, lo valoramos o lo reconocemos? ¿Es una cifra debajo de un vídeo, un millón de «likes»? ¿Cuándo cuenta?

JLS: Difícil de responder, porque nos obliga a considerar si no hay que redefinir la palabra público. En el teatro convencional el público es una masa impersonal y amorfa, en realidad tendríamos que hablar de espectadores; es decir, personas que van a un acto social a reconocerse con otros de su misma condición y que sentados en su butaca desde la oscuridad de la sala y de forma individual se identifican con el drama escenificado

saliendo del teatro con una sensación de deber cumplido. En la dramaturgia actual trata de recuperar el sentido de público, de individuos que forman parte de una sociedad que comparte su realidad tomando conciencia de grupo. Por eso este teatro se suele realizar en salas de pequeño aforo donde la relación entre oficiante y espectador es mucho más cercana y permite la comunicación real, cercana, veraz y compartida.

Otro fenómeno que refuerza este pensamiento es el que se da en España con la llegada de la democracia (bueno, o lo que sea esto que tenemos), la proliferación de grupos de teatro que realizaron propuestas dirigidas a ocupar la calle, el espacio público y dotarle de sentido colectivo y plural. La conquista del público con idea de conciencia social.

Las cifras que dan en las visitas a un vídeo o a un link constatan una forma de relación social que nos llevan a la reflexión sobre la realidad y lo virtual. Porque la realidad es el hecho teatral que se produce en directo y de manera única en el espacio teatral, pero si el que accede al vídeo o al link luego se queda en su casa se le podrá considerar un público “virtual”, pero no real.

IB: Por el hecho de dejar nuestra opinión por todos lados, ¿de verdad somos partícipes y tenemos alguna capacidad real de transformación?

JLS: Desde luego somos más partícipes que si nuestra opinión no queda expuesta en ningún lado. La capacidad de transformación depende de muchos factores. El gran capital controla la mayoría de los mecanismos que tendríamos que utilizar para darse una transformación significativa. Tampoco creo que sea el objetivo principal del teatro. Si aprendemos de su historia veremos que nunca ha transformado nada, pero si ha servido para contribuir a formar conciencias, a transgredir las formas establecidas en algunos momentos y a alimentar el espíritu crítico.

IB: ¿La participación es un mito en manos del mercado o presenta nuevas oportunidades en la producción de formas y mensajes?

JLS: No nos debe asustar la palabra mercado al hablar de teatro. Debemos concienciarnos que, entre otras cosas, también es una industria. La participación es un hecho y contribuye a nuevas formas de hacer en gran parte de nuevos creadores que no tienen acceso al estatus establecido por antiguas formas de producción y que copan gran parte del mercado.

IB: ¿Cómo crees que será el público del futuro?

JLS: Mis dotes de adivinación son escasas. Me conformo con concentrarme en los públicos potenciales que tenemos hoy en día, pero que por distintas razones aún no han incorporado a su acervo cultural la necesidad de participar del arte escénico.

Gracias, Ingrid por contar con mis opiniones.

Perdona la tardanza en mandarte el cuestionario.

Un cordial saludo.

PARTICIPANT 9

9	Massimo Ongaro	Veneto Italia	Teatro Sabile del Veneto	Director	Cara-cara	22/11/2015
---	----------------	---------------	--------------------------	----------	-----------	------------

Íngrid Baraut (IB): Si te parece, empezamos así un poco en general. ¿Me podrías explicar cómo crees que ha cambiado el concepto de público en los últimos años?

Massimo Ongaro (MO): lo posso portare la testimonianza del mio pubblico... Il pubblico di tre città molto particolari, che sono Venezia, Padova e Verona... sono tre città d'arte, molto frequentate da turisti, molto diverse tra loro: Verona e Padova hanno molti abitanti, Venezia ne ha molto pochi, Venezia ormai è una città molto piccola per numero di abitanti. Ma la caratteristica del pubblico dei miei teatri è comunque quella di un pubblico molto tradizionale, molto abitudinario, a questo pubblico piace abbonarsi, *dar la subscripción al teatro*, piace avere sempre lo

stesso posto, lo stesso giorno... e l'età media di questo tipo di pubblico - che è la base più grossa del pubblico che abbiamo nelle tre città - è molto alta... è una età media... l'età è molto alta. Più di 65 anni, l'età media. *Agé...*

La relazione più difficile per noi da creare è quella con il pubblico giovane. Il cambio negli ultimi anni non c'è stato, per le stagioni principali. Il cambio si manifesta nelle stagioni laterali, quelle di teatro contemporaneo, lì si vede che c'è attenzione diversa da parte di un pubblico più giovane per proposte che non sono quelle del teatro classico tradizionale, ma sono altre. Questa è un po' la situazione.

IB: ¿Las propuestas teatrales han cambiado para llegar a este público joven?

MO: È una relazione più univoca: proposta chiama pubblico, e pubblico vuole proposte diverse. Quello che sto facendo io ora è di cercare di portare anche il pubblico tradizionale verso proposte contemporanee, ma con molta cautela, con calma, con delicatezza... piano, piano...

IB: Y la manera de comunicarte con el público, de llegar al público ¿ha cambiado?

MO: Sta cambiando lentamente. Anche il pubblico *agé*, anche il pubblico tradizionale, usa, utilizza mezzi digitali, sociali, sì sì, comincia a utilizzarli e lo notiamo, lo possiamo vedere da... il modo in cui vendiamo i biglietti, la vendita, adesso è circa il 50% su Internet, due anni fa era il 10, quindi c'è sempre un maggior utilizzo del mezzo di comunicazione digitale.

IB: ¿Las tecnologías en las obras de teatro han cambiado la relación entre el público y el escenario?

MO: Sì, sì, c'è... l'uso delle tecnologie è molto aumentato soprattutto per alleggerire la parte strutturale delle scene, sì, questo è molto utilizzato, quindi video al posto di elementi... *mapping* e quelle cose lì.

IB: Pero, ¿el público crees que es más activo?

MO: Il pubblico, il pubblico vuole degli spettacoli belli... punto. Non è, non è... non credo sia un elemento di attrazione particolare, per il pubblico, la tecnologia... è l'uso della tecnologia per la costruzione dello spettacolo che deve essere al punto. E un'altra cosa che si nota sempre di più è l'uso dei microfoni... esto es... sempre più utilizzato. È cambiata la tecnica degli attori, si sta modificando anche quello...

IB: ¿Y en cuanto a los subtítulos? Porque comentas que tenéis público turista.

MO: Sì, nell'estate noi abbiamo spettacoli per pubblico non italiano, sia a Venezia che a Verona e sì, abbiamo sottotitoli a Venezia in inglese e in francese. Lo spettacolo è molto tradizionale... es un Goldoni.

IB: Con la movilidad actual, la gente se mueve más, ha aumentado la afluencia de público no local.

MO: Dipende dalla programmazione. Le stagioni, *las temporadas*, sono per il pubblico residente. La stagione estiva, *del verano*, es per un pubblico non residente. La lingua continua ad essere il discriminante per la stagione. Noi facciamo due o tre spettacoli internazionali nella stagione, ma sono eventi speciali... non fanno parte della normale proposta teatrale.

IB: Así, de momento, las formas de trabajar, la gestión de públicos, no ha cambiado mucho en los últimos años.

MO: No, è cambiata perché sono stati introdotti nuovi mezzi, quindi s'è aggiunto al meccanismo tradizionale di relazione un intero ambito nuovo, da qualche anno, che è quello della comunicazione sociale via Internet, quello sì... ma sì è aggiunto... si è sommato.

IB: Hoy, cuando hablamos de público, ¿de quién hablamos? De los *likes* que recibe un *post*, de una cifra debajo de un vídeo...

¿Quién es el público?

MO: No, no, no, il pubblico, io... è quello in carne ed ossa. No, no, no, *esto es el público. Claro que, el "like"*, come altre cose, sono degli indici, sono degli indicatori di gradimento, di riconoscimento della proposta, di capacità di connessione con il pubblico, ma il pubblico, è quello.. No, no, no, io devo portare la gente a teatro.

IB: Los medios digitales ahora dan más posibilidad de conocerlos, de saber lo que quieren.

MO: Sì, parzialmente, sì... sì.

IB: ¿Utilizáis estos datos para llegar a ellos?

MO: Stiamo iniziando ora a sviluppare l'apparato digitale. Come dicevo prima, noi abbiamo cambiato il website quest'anno. Il website precedente era un website... meccanico, eheheh... analogico, praticamente! Ora, ora abbiamo iniziato ad avere degli strumenti di dialogo effettivi nel mondo digitale, e stiamo cominciando ora ad utilizzarli. Non abbiamo ancora preso le misure completamente a questo mondo, perché la struttura, gli uffici, il personale... deve imparare. Stiamo facendo formazione al personale per poter utilizzare al meglio gli strumenti di comunicazione digitale.

IB: ¿Cómo te imaginas el público del futuro?

MO: Lo stesso tipo di pubblico, che sarà connesso con noi in maniera più attiva e dinamica... ma noi, come gestori di spazi teatrali, avremo sempre e comunque lo stesso obiettivo, che è quello di portare la gente nei teatri a sperimentare la performance dal vivo. Siamo... siamo produttori di spettacolo dal vivo, con gente viva, tra... in relazione con gente viva. E questo, questo rimane, appunto... l'interesse specifico è questo, sempre: proporre, per vivi, spettacolo con persone vive.

IB: ¿Crees que hay un público más olvidado?

MO: Dimenticato? Il pubblico? Ah, ho capito... allora, esistono dei pubblici che è più difficile portare in teatro, sì, *claro*, ma noi cerchiamo di parlare a tutti, con i mezzi che consentono di parlare a tutti... no, la strategia è sempre di comunicazione generale... ci sono delle categorie che sono più difficili da portare, e sono i giovani... sono gli universitari, quella è la categoria più difficile...

IB: ¿Por qué?

MO: No, credo che sia abitudine... interesse, abitudine, sì, sì... quello è il pubblico che più difficilmente riusciamo a riportare... vanno a bere lo spritz, *tú conoces lo spritz?* L'aperitivo... esta es la principale occupazione serale del pubblico universitario, e difficilmente riesci a portarli... quello è il pubblico più difficile.

IB: Pero, ¿crees que si, por ejemplo, cambia el formato, que no sea un teatro tan tradicional, a lo mejor se llegaría a ese público?

MO: È possibile, ma resta comunque per questo tipo di pubblico la concorrenza del "lavoro" del web, di altre dinamiche... credo che il principale concorrente sia il video via web... *el streaming*, sì, quella è la principale concorrenza dello spettacolo dal vivo... lo streaming a casa, sul divano, esto es... il cinema in casa è la principale concorrenza... e l'alcol, ovviamente.

IB: ¿Quieres añadir alguna cosa? Sobre las formas de trabajar, de comunicarse con los públicos...

MO: Le cose che si fanno in tutto il mondo sono più o meno le stesse, poi ogni tanto qualcuno ha un'idea nuova, innovativa, crea l'evento particolare... tutto va bene per captare l'attenzione del pubblico.

IB: ¿En los últimos años, ha aumentado la afluencia de público?

MO: Allora, negli ultimi anni le stagioni di Padova e Venezia calavano costantemente. Da quest'anno... io sono da un anno, ho costruito *una temporada*, una stagione più equilibrata, un po' popolare, un po' raffinata, un equilibrio tra le proposte,

e a Padova abbiamo cominciato ad aumentare di nuovo il pubblico. Ma questo è più effetto della programmazione, che non della comunicazione. La comunicazione è aumentata, abbiamo migliorato il web, sicuramente ha aggiunto valore alla comunicazione, ma l'effetto principale te lo dà il programma, sicuramente.

IB: Pero, la información con la comunicación actual llega a más gente.

MO: Sì, credo di sì. Ma è anche la gente che ora è molto più distratta, quindi, sì, ne raggiungi molta di più, ma è molto più distratta... molti stimoli...

IB: Puede que el público del futuro sepa hacer más cosas al mismo tiempo.

MO: Sì, *seguro, será...* una delle cose più importanti è comunque di costruire il pubblico del futuro. E per costruirlo dobbiamo iniziare a contattarlo molto presto, nelle scuole, e questo è il lavoro più importante che dobbiamo fare, quindi... entrare in contatto con il pubblico il prima possibile, il più presto possibile. E in Italia non c'è... il teatro, nei programmi delle scuole, non esiste. No, non è un... è una cosa eventuale: se la scuola vuole, se l'insegnante, se il docente vuole, allora si avvicinano al teatro, ma non c'è come disciplina nelle scuole, il teatro. Allora è difficile... bisogna lavorare molto per creare l'abitudine fin da piccoli, fin che sono piccoli, questo è fondamentale. A prescindere dalla comunicazione, bisogna proprio che imparino, capiscano, intendano cosa è una sala teatrale, cos'è uno spettacolo teatrale, dal vivo... è quello...

IB: Falta cultura teatral.

MO: *Sí, claro*, esattamente, e quindi dobbiamo lavorare su quello... eh... non siamo in Germania o in Francia... no.

IB: No sé, pero por ejemplo en Latinoamérica, a lo mejor porque es un teatro que se hace en muchos sitios distintos y te lo

encuentras más...

MO: Sì, sì, sì, más frequentemente.

IB: Sí, más frequentemente y más cerca, y existe un público joven que asiste más espectáculos de arte en vivo que aquí.

MO: Sì, sì, sì, è abitudine, va costruita la consuetudine.

IB: Muchas gracias, Massimo. Ha sido un placer.

MO: Grazie a voi, grazie! Piacere mio!

IB: ¿Has disfrutado de tu estancia en Girona?

MO: Ora vado a... sì, sì, ma qui è molto buono, sempre, sempre buono. Il Festival di Girona sta crescendo ancora, e la settimana dei programmatori quest'anno è particolarmente interessante.

IB: Sí, es la semana con más espectáculos y más de creación contemporánea.

MO: Contemporanea spagnola... *muy interesante*. Sì, sì, sì, quest'anno è proprio molto bella.

IB: Muchas gracias, Massimo. Un placer.

MO: Grazie a voi.

PARTICIPANT 10

10	Natalia Mesia	Lima Perú	Alianza Francesa / Univ. Pacífico	Directora	Cara-cara	20/11/2015
----	---------------	-----------	-----------------------------------	-----------	-----------	------------

Íngrid Baraut (IB): Pues, si te parece, empezamos, Natalia. Primero, quería preguntarte ¿cómo ves la evolución del concepto de público en los últimos años?

Natalia Mesia (NM): Bueno, me parece que lo que ha pasado es que, de estar acostumbrados a tener público pasivo, ahora hay una necesidad de hacer, ¿no? Precisamente, por todo esto

de la tecnologia, donde la gente está acostumbrada a hacer sus propias cosas, de hacer sus vídeos, de hacer sus propios documentales. Entonces, en el teatro pasa lo mismo, en las artes escénicas. Como que ya no quiere estar sentado esperando que le den, sino que quiere intervenir. Me parece que esto es lo que ... Que los espectáculos que más funcionan ahora, al menos viéndolo en mi país, es esto, donde los haces participes, donde tienen una reacción más evidente, están durante todo el proceso participando.

IB: ¿Algún ejemplo de este cambio?

NM: ... No sé un ejemplo ahora, pero... Pero, por ejemplo, una cosa que está funcionando súper bien que recién se incorporó en Perú es lo de microteatro, acá tiene muchísimo tiempo. Funciona súper bien porque es breve, es gente que normalmente no va, que no consume este tipo de espectáculos, y consumen, que esto está bueno para quien lo organiza y... participan muchísimo.

IB: Así, también hay un cambio de espacio, de escenario, ¿no?

NM: Exacto. Sí. Pasa mucho que ahora, por ejemplo, desde que ingresas ya estás en el escenario. Esto de tener el escenario y las butacas ya cada vez se va rompiendo más también. Muchas veces, por ejemplo, en nuestro caso, dentro del mismo escenario incluso, porque tenemos un teatro normal, pero dentro del mismo escenario incluso se incluye público, ¿no? Como para que esté metido dentro del espectáculo en sí.

IB: Y, ¿crees que la accesibilidad y la movilidad actual ha influido en el incremento de público o ha variado algo en cuanto a cifras? ¿El público continúa siendo muy local? ¿es nacional, internacional?

NM: En nuestro caso sigue siendo muy local todavía el público. Ahora, sí es cierto que cada vez se va abriendo más. Nosotros como institución, por ejemplo, tratamos de descentralizar lo más posible, como tenemos una red de Alianzas a lo largo de Perú,

entonces, sí tratamos de que los espectáculos giren por el país, todo lo que vaya a Lima. En este caso sí se abre un poco más, pero sin embargo todavía sigue siendo muy local.

IB: La forma de comunicarse o de llegar al público ¿ha cambiado?

NM: Sí. El tema de las redes sociales ahora es súper importante. El que no está en redes sociales no está. Es lo más masivo que hay ahora. Esto de tener afiches en la calle, para mí, ya no tiene ningún interés. Para mí, una buena campaña de redes sociales es mejor. Y, además, conocer también al público, saber qué es lo que va a hacer, que seas un referente para él porque en redes sociales, además, compites con amigos, con familia; ellos tienen atención. Entonces, cómo comunicas tú lo tuyo para que para él sea importante, para que para esta persona sea importante. Me parece que, si se hace una buena, si conoces bien al público al que vas, y haces una buena campaña en redes sociales es mejor.

IB: ¿Cuesta conocerlo, de todas formas? Porque cuando hablamos ahora de público, ¿qué es? ¿Un millón de “likes”?

NM: Para mí son varios estereotipos. O sea, yo lo que hago es, digamos, mi configuración es por espectáculo, más o menos tenemos una línea de programación que generalmente trata de llegar a un mismo espectador, pero tengo desde cómo se viste hasta que comería o que ropa compraría. Entonces, todo esto me ayuda a segmentarlo. Ya no es este segmento clásico de A vive en tal lugar, tiene tal poder adquisitivo, sino que es “qué hace”, “qué le gusta”.

IB: Es un conocimiento un poco más profundo del público.

NM: Exacto.

IB: Esta participación de la que hablábamos ¿es real? ¿hay una capacidad real de interacción o está en manos del mercado?

NM: Me parece que igual está en manos un poco del mercado,

pero es lo que se le muestra. O sea, le vendes que es partícipe. La verdad es que tú estás manejando todo realmente, pero es lo que pasa en todo. O sea, no sé... en redes sociales también les vendes que ellos hacen, pero en verdad no es así.

IB: Se vende un poco el...

NM: El concepto. Exacto. El formato es este.

IB: ¿Las tecnologías también han cambiado la relación del público con el escenario?

NM: Yo creo que es justo lo que te decía, es esta necesidad de querer hacer, de querer tocar, de querer involucrarse. De esta forma creo que la cambió. Sí. Aparte de que, como te decía, que tú en YouTube tu puedes crear, de que tú en Facebook puedes tener una página de lo que quieras, no sé, si sabes hacer cerámica puedes tener una página de cómo hacerlo, consejos y *bla, bla, bla*. Yo creo que es esto... si en el teatro no ofreces esta posibilidad, entonces, en otro espacio en donde sí puede hacerlo... él quiere ser el protagonista, el espectador.

IB: Ahora conviven las dos formas de espectador, el pasivo y el activo. La forma teatral más clásica continúa.

NM: Exacto.

IB: Y ¿cómo crees que será en el futuro?

NM: No estoy segura de cómo será, pero yo creo que cada vez se va a meter más lo digital en general, desde en los espectáculos en sí, que cada vez se vuelven más transversales disciplinariamente, hasta la forma de verlos. No sé, ya pasan cosas como, por ejemplo, hay una plataforma en Argentina que es tipo Netflix, pero de teatro. Ya hay estas cosas incluso. Sí. Tal vez, la forma de distribuir también cambie, a partir de que se siga incrementando estas aplicaciones o nuevas formas de tecnología. Y sí, cada vez va a ser más difícil captar al espectador desde ahí, ¿no?

IB: Cambiaran las formas de trabajar, las estrategias... y, a lo mejor, estaremos viendo teatro de la otra punta del mundo aquí.

NM: Sí, de hecho, una cosa que nosotros tenemos ahora es la Alianza Francesa de París trabajó un convenio con el Festival Cervantino de Méjico, entonces ellos armaron un catálogo y algunas de las obras, lo que han hecho es retransmitirlas a todas las redes de la Alianza Francesa del mundo. Con lo cual, por ejemplo, nosotros ahorita en Lima tenemos una programación toda esta semana del Festival Cervantino. Es muy complicado sentar a alguien a ver un espectáculo de teatro gravado, pero... por ejemplo, en el caso de escuelas, de estudiantes, de formación, gente que en este momento no tiene otra forma de llegar a ver estos nuevos espectáculos igual está bueno, porque es una difusión.

IB: ¿Crees que hay un público más descuidado que otro?

NM: Yo creo que en un momento lo jóvenes se estuvieron descuidando mucho, al menos como lo veo en mi país. La mayoría de oferta teatral es muy tradicional. Entonces, apunta mucho a un público sobretodo mayor de cuarenta años, dejando lo más alternativo, lo más arriesgado, para salas muy pequeñas y que es precisamente lo que la gente está buscando en todo el movimiento de querer hacer, de querer ser protagonista, de que tiene una postura, no sé, digamos, política, por ejemplo, quiere intervenir. Nosotros, por ejemplo, sí tenemos como objetivo llegar a este público. No nos interesan propuestas tradicionales, sino que nos interesan cosas más arriesgadas, más contemporáneas. Y sí, generar un espacio de discusión sobretodo, para este público, digamos, entre 20 y 30 años más o menos.

IB: Mucha suerte con todo y nos vemos por aquí. Gracias Natalia.

NM: Gracias a ti.

PARTICIPANT 11

11	Carlos Aladro	Alcalà de Henares Espanya	Corral de Comedias	Coordinador artístic	Skype	03/12/2015
----	---------------	---------------------------	--------------------	----------------------	-------	------------

Íngrid Baraut (IB): Cómo ha evolucionado el concepto de público en los últimos años?

Carlos Aladro (CA): Una evolución más que en el público a lo mejor es más en sus actitudes, en sus hábitos, quizás. El público es el mismo. Por lo menos, en El Corral lo que hemos sufrido en la crisis ha sido una bajada no de cantidad de público sino de repetición en su uso. El público yo creo que es exactamente el mismo lo que pasa que viene menos veces. Eso es lo que nos dice, eso es lo que nos cuentan cuando hablamos con ellos o les hacemos encuestas, que por el tema de la crisis y los ajustes en su economía doméstica vienen menos de lo que les gustaría porque ya no tienen tanta facilidad, eso por un lado. Y luego, por otro lado, un poco más con lo de las tecnologías de la información, yo sí creo que incluso a pesar que la mayor parte del público es un público mayor (vaya por lo menos en nuestras estadísticas, tanto en El Corral como en La Abadía, está por encima de los 46, 47, 48, de media), a pesar de eso y que siga habiendo un fragmento muy grande digamos de público que no usa o que no accede a determinado uso de las redes o de Internet, sí que hay un fenómeno, no sabemos muy bien (o por lo menos yo no sé muy bien), pero informar se informa mucho. Porque esto es muy fácil de detectar cuando sacas a la venta un espectáculo y en dos días desaparece y todo el mundo te lo compra, o cuando tú tienes un espectáculo a la venta tres semanas y nadie te lo compra. Y como ya prácticamente ninguno hacemos inversiones fuertes en publicidad, sino que nos apoyamos en los mecanismos estables de la fachada del teatro, alguna banderola por ahí, y todo se hace a través de Internet, eventualmente haces una radio, pero es así, vamos.

Que el público se informa entre ellos, por un lado, y seguramente pues sí a través de las redes o a través de Internet. Mira las críticas o mira las referencias, pero es muy automático el proceso de fidelización en cuanto tú ves que un espectáculo cuenta con mucho apoyo de público, sobretodo en El Corral que es todo exhibición, como son compañías invitadas y esos espectáculos ya han tenido vida anterior hay mucha información disponible sobre estos espectáculos. Entonces, tu detectas enseguida lo que les interesa y lo que no y tú has hecho siempre el mismo esfuerzo de comunicación.

Entonces, yo creo que esto también está relacionado con el tema del hábito, es decir, como vienen menos quieren asegurar más una opción. Entonces, claro, eligen como con más cuidado o más detalle y cuando yo hablo con ellos, además, les digo que lo que han hecho es rebajar el riesgo. Han hecho desaparecer la clase media. O los fieles que lo ven todo y siguen siendo fieles o los que sólo vienen a ver aquello que está como garantizado que es una experiencia, pero esa cosa de venir “bueno, vamos a ver qué tal”, de probar, esto es lo que se ha adelgazado muchísimo porque no pueden, porque ya no pueden venir tanto. Entonces, cuando eligen venir, pues, quieren garantizar que vienen a algo que ya está reconocido. No quiere decir que les vaya a gustar más o menos. Quiere decir que quieren que la experiencia sea de bajo riesgo. Yo creo que eso, más o menos, es el mecanismo. Luego sí, en tercera parte está el tema de los espectadores que se han vuelto comentaristas: los *tuiteatreros*, los blogs... Una gente que, más allá de informar a su círculo próximo, vuelca sus pareceres y sus intereses en Internet y, bueno, genera corrientes de opinión. Y no son la crítica, ni son académicos, ni son especialistas, son simplemente aficionados que se comunican públicamente. Vamos, en Madrid tenemos a los *tuiteatreros* que es muy... vosotros tenéis otro mecanismo que es el recomana pero, que por lo menos ahí hay un núcleo de periodistas, no? Eso, aquí, no lo tenemos.

IB: Y, así, crees que, hablando de eso de personas que son público normal, digamos, que no son críticos ni profesionales ¿tienen una influencia real? ¿una capacidad de influencia en el entorno? O sea, ¿tienen capacidad para atraer público? ¿Sería el boca-boca tradicional puesto en digital?

CA: Yo creo que sí. Yo creo que sí. Creo que crean corrientes de opinión, entonces, a ese espectador que está mirando en Internet o está intentando informarse sobre un espectáculo. O sea, en cuanto tu pongas en un buscador el título de la obra te van a salir referencias a todas estas cosas.

Un segundito. (interrupción teléfono). Tengo que atender esta llamada. ¿Podemos hablar en tres minutos?

IB: Ningún problema.

...

IB: Estábamos hablando del *boca-boca digital* y de la influencia del público, de algunos usuarios con el público.

CA: Yo sí creo que crean corrientes de opinión. Yo no tengo datos y no sé si ellos tienen datos sobre el alcance, no sé, por ejemplo, pues eso si algún twitter o algo te puede decir el alcance que tienen o los seguidores que tienen o el impacto... eso no lo sé. Lo que a mí me consta, pero que sigue siendo una parte de un misterio, es que realmente el público está muy bien informado y nosotros casi no hacemos publicidad ya. O bien por medios digitales o bien por el boca-boca o bien como sea que lo hagan. El proceso de toma de decisión sobre qué espectáculos van a ver y qué espectáculos no van a ver es como muy claro. Imagino que en el Temporada también lo percibiréis: tú los sacas a la venta y en dos días te ha desaparecido todo...

IB: Sí, el acceso a la información es mucho más rápido y esta llega a más gente, lo cual es más rápido, pero eso creo que tampoco significa un aumento de público, ¿no?

CA: No, yo creo que el público es el mismo. El desafío del aumento de gente que acude al teatro yo ya he llegado a la conclusión que está fuera de nuestras manos. Lo tienen otras instituciones: I.V.A., sociales, culturales de ámbito mayor... Pero nuestra tarea es seguir manteniendo el que hay e ilustrándole a ese que hay para que salga de su zona de confort y vaya a ver otras cosas. Pero cómo hacemos que gente que no va venga, yo creo que ahí hay que entrar en conexión con el resto de..., con el resto de la parte de la sociedad que convive con estas personas.

IB: Sí. ¿El tipo de espectáculo que se ofrece es el mismo que los últimos años o ha cambiado también para adaptarse a nuevos públicos?

CA: Yo creo que los espectáculos siguen siendo básicamente lo mismo. Cambian unos y cambian otros, pero el teatro sigue siendo teatro. Y luego el teatro más convencional sigue teniendo más público y el teatro experimental sigue teniendo menos público. Las cifras de aumento de público, ya sabes que lo interesante no es ver el número de aumento sino ver la repetición. La misma tarjeta de crédito cuantas veces ya se ha hecho clic, clic, clic.

IB: IB: En el teatro más experimental, digamos, ¿crees que las tecnologías han cambiado la relación entre el público y el escenario?

CA: A mí no me parece relevante.

IB: Es otra forma, en todo caso, de asistir al espectáculo. Es cuestión de contenido, digamos.

CA: No, y aparte que hay una cosa que todavía no hemos resuelto: lo de los teléfonos encendidos y los apagados, la gente comentando o no comentando. Hay espectáculos que ya lo incorporan, pero el 90% seguimos pidiendo que los apaguen y la realidad es que no los apagan. No lo hemos integrado. Hay una compañía aquí joven, La Joven Compañía, unos chicos como

amateurs, bueno neo-profesionales que hacen teatro clásico y que hacen muchas campañas escolares y para institutos y son los únicos que yo he visto que piden al público que los teléfonos estén encendidos en silencio y que pueden tuitear, hacer fotos sin flash y colgar comentarios durante la representación; y lo que han descubierto es que esto ocurre durante los primeros 10-15 minutos, a partir de allí si el espectáculo funciona la gente se olvida, pero te ahorras el momento de la prohibición y da un eco en las redes, de este momento de experiencia de “estamos en el teatro”.

IB: En el futuro puede que exista ya el modo teatro en el teléfono.

CA: Existir existe, puedes manejar el brillo y...

IB: Sí. Y por todo eso, por ejemplo, cuando me decías que vosotros prácticamente ya no hacéis publicidad, eso quiere decir que las formas de trabajar i de comunicarse con el público sí que han cambiado.

CA: Yo creo que sí. Creo que ahora está básicamente todo basado en Internet, en las redes, en el correo electrónico. Y sigo pensando que el mecanismo más eficaz es ése, “las dichas *newsletters*”. Porque a nosotros nos saturan, pero el público que decide tener una *newsletter* es porque la usa. De hecho, el público que no quiere que le envíes la *newsletter* ya suele ser muy expresivo, te manda correos muy encendidos porque no sabe darse de baja o porque no quiere que le molestes. Nosotros miramos bastante la gente que se da de baja, la gente que se da de alta, como se mantienen estas bases de datos.

IB: ¿Es un problema el manejo de las bases de datos actualmente?

CA: Sí.

IB: Porque hay mucha cantidad de información. ¿Crees que se aprovecha toda?

CA: Claro sí, sí. Si, bueno, nosotros tanto en El Corral como

en La Abadía tenemos una persona de gestión de audiencias que, básicamente, lo que hace es gestionar información y comunicación con el público, no con los medios y la prensa, sino con el público.

IB: Y con eso de las *newsletters* ¿hacéis segmentación del público, hacéis la información muy personalizada según lo que han comprado, lo que les gusta...?

CA: Sí, claro, a través de los CRM estos. Sí, a través del sistema de *televanta* te va discriminando las bases de datos y puedes enviar información a los que no han comprado o enviar otra información a los que sí han comprado. Sí, ahí es donde hay mucho juego. Lo que yo no sé muy bien y creo que no lo sabremos tal vez es cuanta gente se nos queda fuera de eso, pero luego viene y compra las entradas igualmente o se informa igualmente por otro lado...

IB: Por otro canal, a lo mejor. A veces pienso que la obsesión esta de segmentar o de personalizar tanto pues creas que haya información que a lo mejor a mí me interesa pero que no me llega.

CA: Sí, esta cosa del *big data* hay que mirárselo con cuidadito.

IB: Sí, bastante.

CA: Bueno, pero eso es un poco la confusión entre el uso de esta herramienta como una herramienta digital y el uso de esta herramienta como herramienta informativa. Y al final aquí está un poco el dilema entre la institución que, aunque sea de carácter privado, hace un servicio público o lo que es estrictamente el *show business*. Entonces yo creo que también en el modo que nosotros hacemos la gestión de audiencias se puede transparentar, digamos, una deontología de si estás dando un servicio o si estás desesperadamente buscando clientes. La línea roja está un poco en el manejo de eso, de que esto no es el Carrefour, sabes, que no estamos en la desesperación del 2x1,

si me compras esto te hago el 20% de descuento en lo otro. Mi labor no es vender, mi labor es informar. O, por lo menos, este es el espíritu con el que yo creo que hay que hacer el trabajo de llegar al público, este es un poco el espíritu, yo creo.

IB: ¿Crees que hay un público más olvidado que otro?

CA: No, yo lo que creo es que hay un público que no tenemos sociológicamente que es desde los adolescentes hasta los treinta muchos. Pero porque esta gente no puede.

IB: ¿Por problemas económicos, más que nada?

CA: Por la mezcla de todo, es decir, son personas que básicamente o trabajan o estudian. En todos los casos mucho. Estudian mucho y, si trabajan, trabajan mucho. Y si además están en los inicios de proyectos familiares eso, en fin, que están muy sobrecargados. Y luego, además, también tienen muchas actividades lúdicas. Y las actividades lúdicas prioritarias ya sabemos que son otras: salir o el fútbol o el cine... Entonces, por lo menos, nosotros lo que detectamos es una recuperación de ese público cuando se convierten en padres y empiezan a traer a los niños porque sienten la responsabilidad moral no de venir ellos, sino de traer a sus hijos. Se acuerdan que a lo mejor ellos también. Creo.

O sea, ya te digo que yo creo, vamos a ver, que el público mayoritario que yo veo en todos los teatros de España es un público maduro, que digamos, o sea, que ya tiene el trabajo resuelto. El trabajo familiar ya está resuelto y el trabajo profesional también está resuelto y su disfrute del ocio es de otra naturaleza. Y esa es la gente que consume cultura o servicios de cultura. La otra parte está mucho más agobiada, creo yo. Aparte de las mezclas de intereses. Pero yo creo, vamos, no sé vuestros estudios de audiencias, pero los segmentos de población son muy así, claro que hay gente joven que va al teatro, pero es muy poca. La mayor parte de gente joven que va es la del medio.

IB: Sí, o porque se hacen campañas concretas o descuentos o algo muy concreto dirigido a ese público, pero sino es verdad que la edad es muy alta. Y cuando hablas del público ¿nos estamos refiriendo a público local, nacional, internacional?

CA: Hombre, lo que es en El Corral básicamente es local y, más o menos, tenemos calculado un 30% que puede venir de Madrid o de ciudades, digamos, del entorno: Guadalajara o lo que aquí se llama el corredor de Henares, todas las ciudades dormitorio que hay cerca, o algunos pueblos también, que son pueblos dormitorio con muchas urbanizaciones y tal, y luego dependiendo de los espectáculos pues hay algunos que sí tienen más capacidad de captar gente de Madrid, por ejemplo. Y luego lo que pasa es que el turismo que hay en Alcalá es un turismo de baja pernoctación. Va subiendo poco a poco. No es una ciudad que visitas y te quedas a dormir, como puede ser Gerona. Como varias ciudades que hay alrededor de Madrid como Toledo, Segovia, Aranjuez, que las visitas de día.

IB: De día, de paso, y te vas a dormir a Madrid.

CA: El Corral, por ejemplo, lo visitan como monumento. Nosotros por las mañanas tenemos visitas turísticas. Tenemos turistas.

IB: De arquitectura y de edificio, pero no de consumir cultura viva, digamos.

CA: Sí, así es.

IB: ¿Cómo te imaginas el público del futuro? ¿Lo ves muy distinto de ahora? ¿Ves algún cambio que hay que tener en cuenta o prever?

CA: Yo sí creo que si encontramos un equilibrio saludable parece, parece, no sé, que sí hay un poca más de conciencia crítica a nivel social en términos generales, entonces sí que hay mucho público que se podría ganar precisamente porque la crisis ha agitado un poco las consciencias y al teatro le va bien la agitación de consciencias. Al mismo tiempo yo creo, personalmente creo

que esto tiene que ir acompañado de políticas de precio mucho más asequibles, que es un poco, des de mi experiencia, lo que ha demostrado el cine. El cine se ha vaciado excepto cuando se ha decidido que sea muy barato. En el momento en que el cine se pone a 3 euros se llena porque la gente sí quiere ir, lo que no está dispuesta es a pagar según qué precios.

Yo creo que al teatro le ocurre eso también: que habría mucha gente que podría volver o que podría empezar a ir al teatro, pero no está dispuesta a gastarse 25, 30 o 35 euros. Entonces yo sí creo que hay que trabajar mucho con ampliar este espectro y tener espectáculos de calidad a precios muy asequibles que es por donde se podría ganar un nuevo público o un público diferente. Pero claro, ¿quien va a pagar eso?

IB: Hay que cambiar el modelo.

CA: Sí claro.

IB: Muchas gracias, Carlos.

CA: ¡Gracias a ti!

PARTICIPANT 12

12	Monica Guillouet-Gélyls	Mulhouse, França	La Filature, Scène Nationale	Directora	Skype	16/12/2015
----	-------------------------	------------------	------------------------------	-----------	-------	------------

Íngrid Baraut (IB) : Bon je t'ai expliqué dans le courrier que je suis en train de faire une recherche sur le public dans le contexte des réseaux sociaux et comment le rôle du public change un peu avec les technologies sociales et la technologie en général.

Monica Guillouet-Gélyls (MG) : D'accord.

IB : Alors je voudrais savoir, à ton avis, est-ce que tu crois que le concept de public a changé ces dernières années ?

MG : Euh, c'est-à-dire, il y a plusieurs choses en fait. Il y a

la manière dont le public est informé. Est-ce que le public va chercher l'information sur les réseaux sociaux et c'est plutôt une certaine catégorie de public, dans une communauté plutôt jeune, plutôt active sur ces réseaux-là. Je crois qu'eux oui, c'est un nouveau comportement du public d'aller chercher l'information ou de la trouver par hasard sur Facebook ou twitter, je pense. Après il y a, les technologies ; elles permettent au public d'avoir d'avantage d'information sur le spectacle qu'ils vont aller voir. Par exemple des gens plus adultes, plus intellectuels qui disent je vais aller voir ça, mais je veux avoir la presse là-dessus, je veux savoir ce qu'en ont pensé les professionnels, la presse, les autres, etc. donc je vais utiliser Internet pour avoir accès à des informations sur le spectacle que je vais voir, mais j'ai déjà fait le choix d'y aller et puis après... je pense que ça change un peu les comportements mais... c'est ça que tu veux savoir ?

IB : Oui, c'est exactement ça. Alors il y a une personnalisation, on peut dire, de la communication avec le public, une segmentation, peut-être nous connaissons mieux les intérêts, et les goûts du public, alors la communication change aussi ?

MG : C'est ça oui, après la communication doit s'adapter. Je crois qu'on ne peut pas faire l'économie des communications traditionnelles pour les spectacles (affiches, programmes, tu sais les programmes de saison qu'on a tous) mais après on peut adapter la communication justement sur les réseaux sociaux parce que là on peut vraiment cibler. On peut cibler pour un spectacle cirque, par exemple, on va plutôt cibler un public familial, qui a l'habitude de sortir en famille, des gens qui ont des enfants en bas âge. Après pour un spectacle de théâtre un peu pointu on va aller cibler un autre type de public dont on aura le profil par les réseaux sociaux et il y a de plus en plus de sociétés, d'entreprises qui se spécialisent dans ce travail sur les réseaux sociaux. Des boîtes de communication, des sociétés de communication qui se spécialisent de plus en plus pour aider les structures comme nous, qui proposons des spectacles, à cibler

et à avoir une action de communication spécifique sur une cible en particulier.

IB : Alors la forme de travailler a changé aussi, le modèle de travail ?

MG : Oui, donc c'est en train d'évoluer par exemple, juste le fait de prendre un billet, avant il fallait se déplacer dans le théâtre, acheter son billet, aller faire la queue à la billetterie, acheter son billet et repartir ... Aujourd'hui on peut l'avoir sur Internet...

(Interruption)

IB : On parlait des modèles de travail et comment acheter un ticket.

MG : Acheter un billet, aujourd'hui on peut s'abonner sur Internet, on peut commander son billet sur Internet donc il y a de moins en moins de gens qui se déplacent et je pense qu'il y aura de moins en moins de gens qui se déplaceront pour acheter un billet donc forcément nous ça nous demande de réfléchir différemment, on ne va pas mettre autant de personnel vis-à-vis du public puisque les gens vont sur Internet. Par contre on va prendre du personnel supplémentaire pour faire un site Internet, convivial, pratique qui convienne au public. Donc en fait, avant on avait un caissier à la billetterie et puis maintenant on a un animateur de site Internet, voilà.

IB : Tu crois qu'avec cet accès, on dirait que nous arrivons à plus de gens, ça signifie une augmentation du public ?

MG : Non, à une augmentation de public ? Tu penses qu'avec la communication qui serait renforcée sur les réseaux sociaux, on aurait une augmentation de public dans les salles ?

IB : Oui.

MG : C'est ça que tu veux dire ?

IB : Oui, dans les salles.

MG : Non, j'ai l'impression que l'information passe plus vite. Si tu programmes quelque chose, de la musique, un concert, par exemple, qui va concerner les jeunes, les jeunes peuvent se déclencher un peu au dernier moment et donc venir plus facilement un peu au dernier moment. Mais est-ce qu'ils seront plus nombreux que s'ils avaient eu l'information au dernier moment, je ne sais pas... Peut-être le public jeune oui un peu.

IB : Le public local, national, international, ça a changé ?

MG : Le public local il a des moyens d'information physiques, papier, tout ça.

Au niveau ..., plus loin, au-delà des frontières, le fait de pouvoir regarder sur le site de la filature, par exemple, tu peux anticiper, tu peux dire : tiens je vais aller voir cet opéra, tiens je vais aller voir ce concert, je vais aller voir cette pièce de théâtre et probablement donc c'est plus confortable, plus pratique, plus facile pour le public.

IB : Et au niveau de la fidélité du public ça change aussi ?

MG : Oui, je pense que ça doit un peu jouer sur la fidélité ou la volatilité du public parce que du coup les gens sachant qu'ils peuvent réserver sur Internet, ne s'abonnent pas. Ils attendent le dernier moment pour savoir s'ils seront disponibles, s'ils auront les moyens, s'ils trouveront quelqu'un pour les accompagner... probablement que la question de la billetterie sur Internet ça doit influencer le comportement.

IB : Tu crois que la forme de la mise en scène a changé aussi à cause des technologies ou que les relations entre le public et la scène, à cause des technologies... ?

MG : Oui, je crois que de plus en plus les jeunes créateurs se munissent, font appel à des technologies, notamment l'image. Directement, techniquement, pour la lumière par exemple, maintenant il y a des outils absolument incroyables dont les créateurs lumière se servent mais sur un plan purement

artistique, je crois que ça a changé la forme. C'est en train de changer la forme du théâtre. Il y aura toujours des metteurs en scène traditionnels, il y aura toujours des metteurs en scène de textes traditionnels, mais de plus en plus les jeunes créateurs intègrent des images, font ce qu'on appelle des performances filmiques, tu sais, c'est du théâtre filmé, tu peux regarder autant la scène que le film, comme Cyril Teste ou il y a une brésilienne qui fait ça très très bien, qui s'appelle Christiane Jatahy.

IB : Mais il y a aussi un spectateur qui veut être plus participatif dans le spectacle ?

MG : Ah non, là, ça ne change rien, non non, je ne crois pas. Il peut y avoir aussi des metteurs en scène qui intègrent des spectateurs, des non-professionnels dans leur spectacle parce qu'ils font un travail avec la population, ça, il y en a, de plus en plus, je ne sais pas, mais à mon avis ça n'a rien à voir avec les nouvelles technologies, ça ne dépend pas d'elles.

IB : Il y a des gens qui croient qu'il y a une envie de participer au processus de création Par exemple est-ce que tu es allé voir Roger Bernat ici à Temporada Alta ? C'est un type de spectacle où il y a un public qui a envie de participer.

MG : Absolument, mais pour moi ça ne dépend pas des nouvelles technologies. Roger Bernat ferait ce travail, le même travail, avec ou sans nouvelles technologies, tu ne crois pas ?

IB : Oui, oui, c'est pour demander ton avis.

Quand nous parlons du public aujourd'hui, de qui on parle, d'un chiffre en dessous d'un vidéo, d'un million de *likes*, comment nous imaginons le public aujourd'hui pour le gérer, pour communiquer avec lui ?

MG : Ce n'est ni un numéro ni une série de numéros, le public c'est quelque chose d'assez concret.

Je pense qu'il y a des publics différents. En tout cas moi quand

je fais une programmation et que j'essaie de la faire la plus en... quand je fais une programmation de spectacle, il peut m'arriver de penser à des publics précis, soit des enfants, soit des collégiens ou bien je peux me dire ce spectacle-là, les jeunes vont être intéressés. Alors les jeunes je vais aller les chercher parmi les étudiants, les écoles d'art, les jeunes travailleurs. Je peux penser ça, mais après...

Je les identifie bien les publics, ça fait trois ans que je suis là, à Mulhouse, je commence à vraiment identifier le public de Mulhouse, il est incarné, je le vois, je vois la tête qu'il a, la tête qu'ils ont, est-ce qu'ils sont nombreux. Il est assez différent, il est assez diversifié, mais je vois bien, je vois bien qui est où... Et je vois surtout bien qui il manque, quel public manque.

IB : Et quel est le public qui manque le plus ?

MG : Le public populaire, de quartier, qui est pauvre, voilà. C'est plutôt ce public-là qui manque et pour ça, ça veut dire qu'il faut faire une programmation qui va les attirer comme ça, spontanément ou bien il faut faire des tas d'actions culturelles pour aller les chercher.

IB : Pour finir est-ce que tu peux me dire comment tu vois le public du futur ? Comment il va être ?

MG : Le public du futur ? Futur proche ou futur lointain ?

IB : Ah, ça m'est égal... Proche parce que nous sommes en transition je crois.

MG : Non je crois que le public du futur il va avoir ces comportements-là, il va aller chercher son billet, Pour tout ce qui est réservation, billet, information sur le spectacle, choix, il va utiliser Internet et les réseaux sociaux, ça c'est certain.

Par contre dans une salle de spectacle on met en face des gens et des gens et ça, ça ne changera jamais, même dans cent cinquante ans, je crois qu'il y aura toujours des gens et des gens.

Après, quels costumes ils auront, comment ils seront éclairés, comment ils seront installés, ... je pense qu'il y aura toujours une mobilisation du public face à un texte, une œuvre qui se joue devant eux, une scène qui se joue devant eux. Donc ça je ne pense pas qu'il y ait beaucoup de modifications.

Ce qui va changer c'est tout le côté comment je cherche mon billet, comment je cherche l'information, comment je choisis et comment j'y vais.

IB : Et l'espace, le théâtre va être le même aussi, l'équipement ?

MG : Le théâtre ne va pas devenir un cinéma, c'est sûr que non. Ça existe aujourd'hui, il y a beaucoup de spectacles qui sont retransmis dans des cinémas, spectacles qu'on ne peut pas accueillir, des opéras par exemple qui sont retransmis dans des cinémas, ça existe de plus en plus mais je ne crois pas que ça remplace la représentation incarnée, charnelle.

IB : Merci beaucoup

MG : Pourquoi tu fais ça ?

IB : Je suis en train de faire la thèse doctorale à l'université de Girona mais c'est appliqué et je travaille en même temps à Temporada Alta et à l'Université. Et je combine un peu les études avec la pratique.

MG : Tu es dans les bureaux de Temporada Alta, là ?

IB : Non, je suis à l'université. Maintenant non.

MG : Tu embrasses Salvador Sunyer de ma part

IB : Je vais lui dire. Merci beaucoup et bonne chance.

MG : Salut !

ANNEX 2

Formulari

Es tracta d'un qüestionari estructurat amb preguntes tancades o mixtes i de respostes suggerides, excepte dues que són obertes i de resposta espontània.

SECCIÓ 1

(la respon tothom)

1. Correu electrònic (el necessitem per si guanyes el sorteig!) 😊

2. Any de naixement (uniresposta; variable demogràfica).
Objectiu: saber si el públic té un comportament diferent segons l'edat (natis digitalts o no) i conèixer la mitjana d'edat del públic del festival.

3. Vius a Girona o Salt? (dicotòmica). Objectiu: classificació dels participants entre públic local i públic temporal.

- Sí
- No

SECCIÓ 2

(només la responen els de fora de Girona o Salt)

PÚBLIC CULTURAL TEMPORAL

4. Quin mitjà de transport has utilitzat per arribar al Festival? (uniresposta). Objectiu: saber com es mou el públic temporal.

- Cotxe
- Autobús
- Tren
- Avió

5. Si et quedes a dormir a Girona, on passes la nit? Si no et quedes a dormir pots saltar-te aquesta pregunta (uniresposta).

- Hotel
- Pensió
- Alberg
- Intercanvi de cases (tipus airbnb)
- Casa particular (familiar o amic)

**6. Quines altres activitats has fet els dies que has vingut a veure algun espectacle de Temporada Alta? (resposta múltiple).
Objectiu: conèixer els interessos del públic temporal.**

- Altres activitats culturals (museu, exposició, concert de música, cinema...)
- Visita d'un monument o espai històric (Catedral, Banys Àrabs...)
- Visita guiada pel Call Jueu
- Passejar pel Barri Vell, la muralla o el centre de la ciutat de Girona
- Passejar per Les Deveses o el Barri Vell de Salt
- Agafar el tren turístic
- Anar de compres (botigues del centre comercial)
- Anar a algun mercat (Mercat del Lleó, Mercat de la Devesa...)
- Gaudir d'un àpat en un restaurant
- Anar de copes
- Visitar amics i/o familiars
- Assistir a algun acte o esdeveniment de les Fires de Sant Narcís
- Fer una excursió o alguna activitat esportiva pels voltants de Girona

- Cap altra activitat
- Altres (especificar)

SECCIÓ 3

(la respon tothom)

FESTIVAL TEMPORADA ALTA

7. És la primera vegada que véns al Festival Temporada Alta? (dicotòmica). Objectiu: conèixer el grau de fidelitat al festival.

- Sí
- No

8. Si repeteixes, quantes temporades has vingut? (uniresposta). Objectiu: conèixer el grau de fidelitat al festival.

- 2
- 3
- 4
- 5
- + de 5

9. Quants espectacles de Temporada Alta has vist aquest 2016? (uniresposta). Objectiu: conèixer el nivell d'interès teatral.

- 1
- entre 2 i 5
- entre 6 i 10
- + de 10

10. Quins criteris fas servir per escollir un espectacle? Tria 2 criteris entre les diferents opcions (resposta múltiple). Objectiu conèixer hàbits per millorar la comunicació amb el públic.

- Disciplina (teatre, dansa, circ, música, cinema, creació contemporània)
- Gènere (drama, comèdia, melodrama, històric, polític, thriller, biogràfic, ficció, experimental, d'autor, musical...)
- Tipus de públic (Infantil, juvenil, familiar, adult)
- Director / Coreògraf
- Dramaturg
- Actor(s) o Actriu(s)
- Companyia
- Producció Internacional
- Idioma
- Equipament
- Dia i hora
- Disponibilitat i preu

11. Des del punt de vista de la comunicació, quins criteris segueixes per triar un espectacle? Tria 2 criteris entre les diferents opcions (resposta múltiple). Objectiu conèixer hàbits per millorar la comunicació amb el públic:

- Comunicació del festival (revista, web, butlletins electrònics...)
- Recomanació personal del festival (et recomanem o reunió-trobada amb en Salvador Sunyer)
- Recomanació d'amics o familiars
- Recomanació d'altres espectadors
- Articles de mitjans de comunicació que fan una tria dels espectacles imprescindibles del festival
- Textos, imatges, vídeos i comunicació al web i a les xarxes socials del festival

- Textos, imatges, vídeos i comunicació a les xarxes socials d'altres espectadors o mitjans
- Crítica teatral

Quin és el canal que més utilitzes per informar-te sobre Temporada Alta? Tria 1 o 2 canals, els que utilitzis més (resposta múltiple). Objectiu: identificar els canals que utilitza el públic per informar-se (digital o analògic).

- web
- revista del festival (catàleg)
- televisió
- ràdio
- premsa
- revistes
- facebook
- twitter
- instgram
- youtube
- app del festival

12. Quines xarxes socials de Temporada Alta segueixes? (resposta múltiple). Objectiu: identificar les xarxes socials que prefereix el públic teatral.

- facebook
- twitter
- instagram
- youtube
- flickr
- cap

13. T'agradaria rebre comunicacions del festival per WhatsApp (informació d'espectacles o del festival, incidències, obertura de noves funcions, noves entrades disponibles)? (dicotòmica). Objectiu: saber si cal obrir WhatsApp com a nou canal de comunicació.

- Sí
- No

14. T'agradaria que obríssim una línia de WhatsApp com a canal d'atenció al client? (dicotòmica). Objectiu: saber si utilitzar WhatsApp com un servei d'atenció al client.

- Sí
- No

15. Si compres per Internet, valora el servei de compra d'entrades per Internet (sent 1 *dolent*, 2 *regular*, 3 *bo*, 4 *molt bo* i 5 *excel·lent*) (uniresposta). Objectiu: identificar el nivell de satisfacció en la compra del producte i saber el percentatge de gent que compra per Internet.

- 1 2 3 4 5

16. Si compres a taquilla, valora el servei de compra d'entrades a taquilla (sent 1 *dolent*, 2 *regular*, 3 *bo*, 4 *molt bo* i 5 *excel·lent*) (uniresposta). Objectiu: identificar el nivell de satisfacció en la compra del producte i saber el percentatge de gent que compra a taquilla.

- 1 2 3 4 5

17. Preferiries que el mateix dia en que es presenta la programació poguessis comprar les entrades? O prefereixes l'actual sistema en que les entrades es posen a la venda uns dies més tard? (dicotòmica). Objectiu: conèixer les preferències de compra dels espectadors.

- Comprar el mateix dia

- Actual sistema

18. Fas una sola compra durant el festival o estàs atent als butlletins, obertura de noves funcions, noves entrades disponibles, etc.? (dicotòmica). Objectiu: conèixer el comportament de compra dels espectadors.

- Compra única
- Més d'una compra

19. Si t'has quedat sense entrades, en quina mesura consultes si hi ha nous seients disponibles la mateixa setmana de l'espectacle? (uniresposta). Objectiu: saber si el públic compra a darrera hora.

- Sempre
- Sovint
- Ocasionalment
- Mai

20. Coneixes l'eina "Vull assistir-hi" de la pàgina web, que ofereix la possibilitat que t'avisem per WhatsApp si s'ha obert una nova funció o hi ha noves entrades disponibles? (dicotòmica). Objectiu: saber si aquesta informació arriba als espectadors.

- Sí
- No

21. Quan vas a altres teatres (fora de Temporada Alta) amb quina anticipació compres l'entrada? (uniresposta). Objectiu: conèixer la planificació en la compra d'entrades.

- El mateix dia de la funció
- La mateixa setmana de la funció
- Dues setmanes abans de la funció
- De seguida que s'anuncia la programació

- Altres:

22. Tornaràs l'any que ve al Festival? (uniresposta). Objectiu: saber el grau de motivació.

- Sí
- No

23. Recomanaries el Festival? (uniresposta). Objectiu: saber el grau de satisfacció.

- Sí
- No

24. Quin record et queda del Festival? Només cal que escriguis una paraula, un adjectiu o una frase curta (oberta i espontània). Objectiu: identificar els atributs associats a Temporada Alta.

25. Què canviaries de Temporada Alta? Què és el que menys t'agrada del festival o què hi trobes a faltar? (oberta i espontània). Objectiu: identificar les mancances de Temporada Alta.

